



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra en campaña de la
Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Aguado Alminacorta, Juana Victoria (ORCID: 0000-0002-2756-3693)

ASESOR:

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A mi madre por su apoyo incondicional y nunca dejar que me rinda, a mi padre que desde el cielo ilumina mi camino para lograr mis objetivos y a mi familia y amigos por todo el apoyo, comprensión y motivación a lo largo de estos años.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme crecer como profesional y persona, por enseñarme que a pesar de los obstáculos que se presenten nunca rendirme. A mis docentes por su apoyo incondicional, por sus consejos por sus enseñanzas, pero sobre todo por creer mí.

PÁGINA DEL JURADO

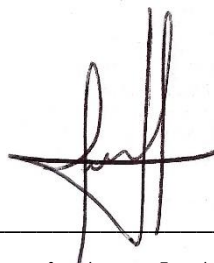
Declaratoria de autenticidad

Yo, Juana Victoria Aguado Alminacorta con DNI N° 44541984, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2019



Juana Victoria Aguado Alminacorta

Índice

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Diseño de investigación	10
2.2. Variables, operacionalización.....	11
2.3. Población y muestra.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5. Métodos de análisis de datos	15
2.6. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. El diseño de investigación es descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, con una población de 245 alumnos de la PRE-ESOFAP de entre 16 y 23 años, donde 127 son masculinos y 118 son femeninos. Se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario de 20 preguntas.

Dentro de los resultados más resaltantes encontramos que el 67.23% considera al mensaje eficaz y el 64.90% considera a la marca Fuerza Aérea en su decisión de compra, el cual tiene una validez de 91% en el Coeficiente de V de Aiken, un nivel de confiabilidad de 0.91 en el Alfa de Cronbach y en la escala de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva moderada.

Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, debido a que los mensajes fueron relevantes, convenientes, causaron impacto, tuvieron un nivel de intensidad adecuado, se generó un nivel de actitud hacia la marca y credibilidad.

Palabras claves: Eficacia del mensaje publicitario, decisión de compra, Fuerza Aérea del Perú.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of determining the relationship between the effectiveness of the advertising message and the purchase decision in the Peruvian Air Force campaign, in PRE-ESOFAP students, Lima, 2019. The research design is descriptive correlational, non-experimental cross-section, with a population of 245 students of the PRE-ESOFAP between 16 and 23 years, where 127 are male and 118 are female. The survey technique was use, applying a questionnaire of 20 questions.

Among the most outstanding results, we find that 67.23% consider the message effective and 64.90% consider the Air Force brand in their purchase decision, which is valid for 91% in the Aiken V coefficient, a level of reliability of 0.91 in the Cronbach's Alpha and in the Spearman's Rho scale a moderate positive correlation, was obtained.

It is concluded that there is a moderate positive relationship between the effectiveness of the advertising message and the purchase decision in the Peruvian Air Force campaign, because the messages were relevant, convenient, caused impact, had an adequate level of intensity, were generated a level of attitude towards the brand and credibility.

Keywords: Effectiveness of the advertising message, purchase decision, Peruvian Air Force.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial ha evolucionado la publicidad, se ha vuelto más creativa y la utilización de nuevos soportes ha modernizado la forma de presentar un producto o servicio, en parte al gran cambio que viene experimentando el consumidor en su comportamiento.

MAGNA GLOBAL, recurso de IPG Mediabrand, en uno de sus informes manifiesta que la publicidad está percibiendo una de sus mayores alzas desde el 2010, con un record a nivel mundial del +7.2% en el 2018, sobresaliendo el campo de los anuncios digitales con un +17%, es decir, un 1.5% más que el año anterior.

Interactive Advertising Bureau (IAB), organismo mundialmente conocido por representar a la industria de la publicidad en línea, nos dice que la inversión en publicidad digital se ubica el segundo lugar del mix de medios en el país.

El crecimiento de las campañas digitales en el Perú según IAB subió a un 14.4%, esto indica que la era digital está calando en el mundo de la publicidad peruana, la transformación se está dando y solo depende de los medios, plataformas, impulsar el desarrollo en busca de mejores resultados.

Si bien las campañas publicitarias tienen un objetivo financiero específico, el objetivo emocional es más fuerte, no solo buscan la fidelización del consumidor, en la actualidad se busca que el consumidor sea parte de esta estrategia.

Lograr eficacia en las campañas que desarrollan es importante, debido a la gran cantidad de publicidad que se observa en la actualidad, tendrá que ser directa, corta y lograr atraer su atención.

Al respecto de la decisión de compra, conforme los años pasan, este proceso es cada vez más exigente, no solo se evalúa el producto o servicio, sino se busca diversas opciones, se discute lo provechosa que será y como se sentirán después de adquirirla.

La Fuerza Aérea del Perú, es una organización del estado, cuyo órgano rector es el Ministerio de Defensa. Para cumplir con su misión cuenta con personal altamente calificado en diversas áreas de trabajo, y es ahí donde las escuelas de formación tienen la misión de forjar hombres y mujeres capacitados en aspectos tales como militar, moral, académico, cultural y psicofísico, dentro de las nuevas culturas de innovación, calidad y valores institucionales.

La Fuerza Aérea del Perú no está exenta de competencia, el Ejército del Perú y la Armada Peruana, buscan captar jóvenes que se unan a sus filas, para de esa forma incrementar su personal, pero sobre todo su prestigio a nivel nacional; la poca captación de jóvenes que se quieran unir es un problema que con los años se ha visto reflejado en los procesos de admisión de la FAP.

La Fuerza Aérea del Perú, utiliza las redes sociales como principal fuente de captación, y el hashtag empleado es #QuieroSerFAP, publicando videos, mensajes, imágenes, etc., además de contar con la academia Pre-ESOFAP que, a pesar de pertenecer a la Fuerza Aérea del Perú muchos de sus alumnos no postulan a la institución, eligen la academia por el factor económico y académico con el que cuenta, además de su trayectoria en procesos de postulación para las fuerzas armadas tanto a nivel de personal subalterno como para la Escuela de Oficiales de la FAP.

En los trabajos previos desarrollados por diversos autores encontramos a Traillanca, D. (2012), en “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”, tesis para el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Austral de Chile.

La investigación se plantea establecer el impacto que genera la difusión comercial de publicidad en el comportamiento del consumidor. Es de enfoque cuantitativo explicativo, corte transeccional, diseño no experimental. Recopiló información con la técnica de encuesta, a 227 consumidores, así como utilizó el muestreo aleatorio simple. La investigación concluyó que la sensación de publicidad no es el adecuado y que la publicidad de las tiendas es la que más influye.

Cáceres, J. (2014), en “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”, tesis para alcanzar el título profesional de Licenciada en Mercadotecnia, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Establecer y saber los ciclos de la decisión de compra en las estudiantes fue el objetivo principal. La metodología fue cuantitativa descriptiva, corte transeccional, no experimental. La información la recopiló aplicando una encuesta a 340 estudiantes, empleando el muestreo aleatorio simple para la muestra significativa.

En la investigación se concluyó, el proceso de compra es: periodo de identificación de información (efectivo); en la indagación de información (recuerdo); en la fase valoración de alternativas (diferenciación de productos); y en la última fase respondieron (decisión rutinaria).

Valencia, M. (2017), en la tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, tesis para optar por el título profesional de Magister en Mercadeo, realizado en la Universidad de Manizales, Colombia.

La tesis se plantea el objetivo de establecer el posicionamiento en dependencia a la decisión de compra. La metodología empleada es cuantitativa, descriptivo, aplicada, no experimental, corte transeccional. La información se recopiló aplicando la técnica de encuesta, a 625 varones y damas; de 15 a 44 años. Se concluye que existen diversas ventajas, impulsos y apreciaciones del cliente, que interviene en la compra.

Del mismo modo, De la Cruz, P. (2018), en su tesis “Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018, para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, realizado en la Universidad César Vallejo.

Se plantea establecer la eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes de la institución educativa Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018. La metodología es cuantitativo, descriptivo simple, no experimental, corte transeccional. Se recopiló información empleando la encuesta, instrumento de cuestionario, a 132estudiantes. Se dedujo que la eficacia se da por dos razones: el conocimiento y valoración de la marca.

Falcón, G. (2017), en la tesis “La relación entre el mensaje publicitario del spot “Vacación” de Inka Kola y la decisión de compra de los alumnos del 4º y 5º del colegio. Nuestra Señora del Carmen de Palao, San Martin de Porres, 2017”, tesis para el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, realizado en la Universidad César Vallejo.

Se plantea establecer la relación entre el mensaje publicitario del spot y la decisión de compra en los alumnos del 4º y 5º grado del colegio Nuestra Señora del Carmen de Palao, San Martin de Porres, 2017.

Metodología cuantitativa, aplicada, descriptivo correlacional, de corte transeccional, no experimental. La información se recopiló aplicando la técnica de encuesta, a 70 estudiantes de 14 a 16 años de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao, en el distrito de San Martín de Porres. Se concluyó que existe una relación, debido a su alta correspondencia, ya que el mensaje emite emociones que logran ser entendidas por los alumnos, mientras que la decisión de compra es vital la recomendación.

Ponce, V. (201), en su tesis “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la gerencia central de planeamiento y presupuesto de ESSALUD, Jesús María, 2018.”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, realizado en la Universidad César Vallejo.

Se plantea establecer la relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la Gerencia Central de Planeamiento y Presupuesto de ESSALUD, Jesús María, 2018. La metodología utilizada nos muestra un enfoque cuantitativo-descriptivo, aplicada, no experimental. Se recopiló la información aplicando la encuesta, a 150 personas. Se determinó que, si existe una relación entre las variables estudiadas en la tesis presentada, resaltando la valoración y la recordación.

Los consumidores ofrecen mayor cuidado a los mensajes que satisfacen sus necesidades y ambiciones. Si la campaña o anuncio se encuentra presente en el momento exacto de la necesidad, será eficaz, esto habla de la Teoría de carácter reciente (Clow y Baack, 2010, p. 218).

Además, la atención es selectiva, debido a que existe mucha publicidad en el medio y se tiene un efecto mínimo, es por ello que su impacto debe ser rápido. Es decir, esta teoría nos explica que, si el consumidor presta cuidado a un mensaje que se está presentando, es porque posee el deseo de un producto o servicio, a diferencia de otro que solo lo verá e ignorará, y que si el mensaje está bien elaborado será captado de manera especial.

Por lo tanto, esto refuerza mi investigación, que, para lograr la eficacia del mensaje publicitario, este será absorbido por los alumnos de la PRE –ESOFAP de manera selectiva, ya que es parte de sus necesidades y que la campaña al ser directa y corta, ayudará a obtener las respuestas que se buscan.

La eficacia es lograr un nivel adecuado conforme se planteen los objetivos en el plan de

medios, el fin de poder esbozar, proceder y propagar un mensaje para un determinado producto o servicio (Mejía, 2015, p. 2).

De este modo, el plan que elabore la institución tendrá como objetivo ofrecer su servicio, el diseño y la propagación debe optar por los medios adecuados para lograr la eficacia publicitaria. Asimismo, indica que el generar productividad y distribuir la alta calidad en todos los ángulos y personas que se involucren generan la eficacia, asimismo utilizar los medios adecuados garantizan un excelente resultado (Sáenz, 1997, p. 88).

En conclusión, la eficacia se basa en las aspiraciones a lograr antes, durante y después del plan establecido por la institución y utilizar los medios adecuados dependiendo del público al cual se dirige.

“Decir algo” es parte del concepto de mensaje, nace de un conjunto de ideas creativas y de la agudeza de identificar una necesidad, su finalidad es persuadir e informar (Rosales, 2006, p. 20). Contar con elementos atrayentes que capten la atención del consumidor, mostrándoles lo que buscan y obteniendo que se interesen en el producto y/o servicio, es el objetivo del mensaje publicitario.

En ese sentido nos menciona, Godas (2007) que “el contenido del mensaje, la idea primaria, debe precisar notoriamente “qué” y “por qué” se ofrece” (p.110). Al mostrar en el mensaje qué y por qué; se logra captar la información que la empresa quiere ofrecer al consumidor y de una manera efectiva atraer su atención.

Del mismo modo, Mancini (2014), nos explica que “el mensaje en la actualidad va más allá del agrado individual, ahora penetra el campo de las aspiraciones y de la posición en la sociedad, que se transforme en una expresión de exposición y aceptación” (p. 15).

Dentro de las características del mensaje publicitario, encontramos a informar, ser realista, despertar interés, entendible, persuadir, captar la atención y tener permanencia en el tiempo. (Godas, 2007, p.111).

El Valor de Atención según García-Uceda (2011), nos dice que “representa la posición indefectible de obtener la eficacia de un mensaje. Primero tiene que ser notado” (p. 359). La atención es la unión de la concentración de la mente y el espacio trascendental que se considera no perder de vista y analizar; es decir, detenemos todo y nos enfocamos y

canalizamos en algún producto o servicio para nuestro beneficio (Gonzales, 2006, p. 2).

Si la campaña de la Fuerza Aérea del Perú lograr tener la concentración y que los consumidores se paren a observar el mensaje publicitario, se dará el primer paso hacia la eficacia publicitaria. Asimismo, Carceller - Maicas (2013) nos dice que “la atención a los adolescentes no puede llevarse a cabo sin el protagonismo de los actores” (p. 55).

Es decir, para lograr el valor de atención en nuestra población, el mensaje contará con sujetos parecidos a ellos y que sientan, piensen y actúen muy similar a los estudiantes, de ese modo se podrá lograr la atención de los alumnos de la PRE-ESOFAP e involucrarlos en el mensaje.

El Valor de Comprensión es el mensaje que debe ser interpretado y esto corroborado, saber que se entregó el mensaje con fuerza y veracidad. (García-Uceda, 2011, p. 359). Es decir, no solo lograr la interpretación del mensaje, el grado es importante, con ello afianzaremos el resultado de si fue comprendido o no.

La comprensión es la facultad más significativa del ser humano. (Ucha, 2014, párr. 1). Esto nos dice que la comprensión implica también atraer de manera acertada y oportuna el significado de los mensajes publicitarios que se recibe.

Para lograr el valor de comprensión, la intensidad y fidelidad el mensaje publicitario son importantes, es por ellos que conocer estos significados ayudará a lograr la eficacia publicitaria.

La intensidad resultará dependiendo de la persona y en el contexto psicológico en la que se encuentra. (Ayala, 2003, párr. 1). Es decir, en el mensaje publicitario la necesidad del consumidor debe ser prioritaria para generar una intensidad adecuada.

La fidelidad según Rosales (2016) “está vinculada directamente con la dimensión del amor que se siente por algo o alguien” (párr. 2). La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario puede fidelizar a los estudiantes hacia el servicio que ofrece, esta fidelización se da debido a la trayectoria con la que cuenta, así como las buenas referencias por parte del personal integrante de la institución.

Decisión de compra, es una fase que inicia con la aparición de una necesidad y finaliza con

la venta y los sentimientos que surgen de la adquisición (Kotler & Armstrong, 2002, p. 150). Este concepto nos indica que, si la institución sabe reconocer de manera efectiva la necesidad de su consumidor logrará que el proceso de decisión sea más rápido, pero sobre todo eficaz, dándole al final ese sentimiento que se busca generar después de la compra, conocido como satisfacción.

El proceso por el que pasa el consumidor al momento de realizar una compra, ya sea de un servicio o producto, se llama decisión de compra (UNID, s.f., p. 3).

La decisión de compra es un conjunto de acciones que realizan los individuos para elegir, adquirir, evaluar y utilizar bienes y servicios, todo ello con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos, en todo este proceso se encuentran implicadas actividades emocionales, sociales y mentales. (Rodríguez Rabadán, 2013, p. 98). Esto indica que detrás de cualquier compra, existe una necesidad o problema, además de un muy complejo proceso de raciocinio por parte del consumidor.

Es la evaluación de información u alternativas para llegar al proceso de selección de un servicio o producto, y a veces se ponen en marcha varios procesos para su elección (Kotler & Armstrong, 2002, p. 150). Muchas veces las formas en que llevan esta evaluación depende del individuo y de la situación en la que se realizará la compra.

La institución debe estudiar con detenimiento y paciencia a sus consumidores para determinar la manera en la que valoran sus alternativas para elegir el producto o servicio.

Al momento de elegir los consumidores, distinguen entre adquisiciones sencillas o complicadas, bajo esta regla decidirán si compran o no, además de compensar su compra si no cumple con un atributo (Rodríguez-Rabadán, 2013, p. 112).

Es el último paso de la fase, la acción de compra nos dice que el consumidor ya sabe que desea adquirir, esta acción se ve afectada por la información que ha recopilado, si la empresa le ofrece el servicio deseado, realizará la acción inmediatamente, sino seguirá buscando información hasta encontrar la adecuada.

Asimismo, las actitudes de las personas hacia esta compra, pueden afectar la acción y retrasarla o hacer que cambie de opinión, como también ciertas situaciones presentadas inesperadamente, podrían establecer que desista de esta o también impulsar la acción.

Incluso, la experiencia de amigos, familiares o conocidos con el servicio ofrecido es de los elementos más resaltantes e importante al momento de realizar la compra.

De esta investigación mi problema general es ¿Cuál es la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019?

Y mis problemas específicos, son ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019? y ¿Cuál es la relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019?

Además, la presente tesis radica en demostrar teóricamente que, se encuentra presente la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en los alumnos de la PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Esta investigación es importante porque a través ella, la Fuerza Aérea del Perú, puede identificar y conocer lo que los alumnos de la PRE-ESOFAP necesitan y requieren, así, como generar nuevas estrategias para el mercado de internet y seguir incrementando el número de consumidores, en vista que nuestro target (hombres y mujeres de 16 a 23 años) es uno de los mayores seguidores de las redes sociales.

Asimismo, realizar las campañas más acertadas hacia los servicios ofrecidos por la Fuerza Aérea del Perú y no solo se involucre al target principal, sino enfocar también al target secundario, que son quienes en su gran mayoría respaldan la decisión del principal, ofreciendo su apoyo y financiando la decisión.

Al lograr la eficacia del mensaje publicitario, la Fuerza Aérea del Perú podrá aplicar estas nuevas maneras de poder distribuir sus mensajes publicitarios, adicional a lograr fidelidad para con la institución, punto que es importante porque a través de ella la identificación.

También, la investigación se realiza para que la Fuerza Aérea del Perú distribuya y enfoque de manera adecuada el presupuesto asignado por el Ministerio de Defensa a las actividades que se realizan con el propósito de captar postulantes.

De todo esto puedo exponer la siguiente hipótesis general, existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos de la PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Y mi tesis nula, indica que no existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Igualmente, mi primera hipótesis específica indica que, existe significativa relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019 y su nula es que no existe una significativa relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Y la segunda hipótesis específica me dice que existe significativa relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019 y su nula es que no existe una significativa relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

De esto concluyó que mi objetivo general es determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos de la PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Y mis objetivos específicos son determinar la relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos de la PRE-ESOFAP, Lima, 2019 y determinar la relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos de la PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

Cuantitativo, porque busca medir la realidad observada de dos variables que se presentan en un contexto determinado, esta nos permite obtener resultados en forma matemática.

Se emplea la recolección de información para comprobar una hipótesis de acuerdo a cálculos matemáticos y estadística, con el objetivo de determinar muestras de comportamiento y corroborar teorías, esto es un enfoque cuantitativo (Hernández, 2014, p. 4).

2.1.2 Tipo de investigación

De tipo aplicado, porque se busca solucionar un problema de la realidad específica y generar conocimientos respecto a las variables, de ese modo se determinará acciones y se podrá resolver preguntas específicas.

Esta investigación sobresale porque busca aplicar los conocimientos nuevos, así como la aplicación de la misma en problemas concretos, es decir busca confrontar la realidad con la teoría. (Behar, 2008, p. 20)

2.1.3 Nivel de investigación

Se busca relacionar dos variables, que son la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra, es por ello que el nivel es descriptivo correlacional.

En el nivel descriptivo se trata de detallar propiedades y características resaltantes de cualquier caso, con el fin de describir tendencias de la población o grupo. (Hernández, 2014, p. 92)

Se define a las correlacionales como aquellas que tienen como objeto conocer en qué grado se relacionan las variables, categorías o conceptos en un determinado contexto. (Hernández, 2014, p. 93).

2.1.4 Diseño de investigación

No experimental, corte transversal, porque no se busca cambiar la realidad, sino describirla tal como es; y de corte transversal porque se va extraer información en un único momento.

No experimental se define como aquel estudio en el que no se manipula de manera deliberada a las variables y en el que el investigador solo observa un estudio en su habitat natural. (Hernández, 2014, p. 152).

Y del mismo, el corte transversal nos permite analizar variables y determinar su relación en un acontecimiento. (Hernández, 2014, p. 154).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Definición conceptual

Las variables que plantea esta tesis son: “la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra” en los alumnos PRE-ESOFAP.

Variable independiente: Eficacia del mensaje publicitario

Dimensión 1: El valor de la atención

Dimensión 2: El valor de la comprensión

Variable dependiente: Decisión de compra

Dimensión 1: Evaluación de alternativas

Dimensión 2: Acción de compra

2.2.2 Matriz operacional

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Según Sáenz (1997), indica que el generar productividad y distribuir la alta calidad en todos los ángulos y personas que se involucren generan la eficacia, asimismo utilizar los medios adecuados garantizan un excelente resultado.	La eficacia es lograr captar la atención del consumidor a través del mensaje publicitario que debe ofrecer lo que el cliente busca y este ser comprendido de manera correcta. Para de esta manera llegar a la decisión de compra que es uno de los procesos más importantes al momento de adquirir un producto o servicio. Este trabajo se medirá a través de la escala de Likert, la cual comprenderá de 20 ítems.	El valor de atención	Relevancia
				Conveniencia
				Impacto
			El valor de comprensión	Nivel de intensidad
				Nivel de actitud hacia la marca
				Nivel de credibilidad
DECISIÓN DE COMPRA	Es una fase que inicia con la aparición de una necesidad y finaliza con la venta y los sentimientos que surgen de la adquisición, según Kotler & Armstrong (2002).		Evaluación de alternativas	Cualidades e interés
				Valoración de marca
			Acción de compra	Experiencia
				Factores económicos

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Aquel conjunto de elementos que puede ser finito como infinito de personas, objetos, elementos que tienen en común algunos atributos que los definen y que son comunes entre ellos, además que pueden ser observados. (Valderrama, 2013, p.182).

Está constituida por 245 alumnos PRE-ESOFAP, de los cuales 127 son varones y 118 mujeres, y se encuentran distribuido en ocho (8) salones en un solo turno, en Lima.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son las formas diferentes de conseguir información, según Arias (2012).

La técnica es la encuesta, mediante la cual ayuda se recolectan los datos en relación a las variables de eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra.

Asimismo, el cuestionario es el instrumento a utilizar para la recopilación de información, consta de 20 preguntas, y se utilizará la escala de Likert.

2.4.2 Validez

Se logra medir la variable a través del grado que se obtiene en el instrumento. (Hernández, 2014, p. 200).

La validación se realizará a un total de 20 ítems, tres expertos validarán el instrumento, estos certificarán que los ítems cumplan con claridad y coherencia respecto al proyecto elaborado, considerando el juicio de expertos mediante el coeficiente de “V de AIKEN”.

91% es el resultado obtenido en la prueba.

Experto 1: Mg. Becerra Quintero, Jorge Luis

Magister en Administración de la educación – Universidad de Lima

Experto 2: Mg. Miyashiro Goyzueta, Harumi María

Magister en Relaciones públicas – Universidad de San Martín de Porres

Experto 3: Mg. Matías Cristóbal, Obed

Magister en Educación – Universidad Privada César Vallejo

Experto 4: Mg. Villalba Rengifo, Arnaldo

Magister en Gestión Pública – Universidad Privada César Vallejo

Experto 5: Mg. Smith Corrales, Cesar Augusto

Magister en Administración con mención en comercio exterior – Universidad Norbert Wiener S.A.

Experto 6: Mg. Ávila Rojas, María Inés

Magister en Educación (Autoevaluación, acreditación y certificación) - Universidad de San Martín de Porres.

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Sumatoria	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
				TOTAL	91%

2.4.3 Confiabilidad

A través del Alfa de Cronbach se mide la confiabilidad de la tesis. La obtención de resultados iguales al momento de aplicar un instrumento a un individuo se refiere a la confiabilidad del mismo (Hernández, 2014, p. 200).

Se aplicará el cuestionario a 10 alumnos PRE-ESOFAP, para luego matricular la información y utilizar la fórmula del Alfa de Cronbach.

El resultado final del instrumento fue de 0.91, lo que representa que es confiable según la fórmula.

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K: 20

S_i^2 : 5.4

S_t^2 : 40.49

$$\alpha = 0.91$$

2.5 Métodos de análisis de datos

Posterior a recolectar la información, se registraron en la hoja de cálculo (Excel), luego fueron exportados al Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), donde se utilizó la estadística descriptiva.

Los métodos utilizados fueron los estadísticos descriptivos de frecuencia, tendencia central: media, que es el valor que se obtiene al sumar todos los datos y dividirlo entre el número total de datos y moda, la cual tiene mayor frecuencia absoluta.

Finalmente se efectuó la interpretación de todas las tablas y gráficos obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

La tesis se elaboró respetando los indicadores y pautas que prohíben el plagio.

Asimismo, se realizó bajo las reglas de la Asociación Estadounidense de Psicología (APA), las citas utilizadas fueron respaldadas por la fuente original, respetando la propiedad intelectual. Además, el cuestionario realizado a los alumnos de la PRE-ESOFAP contó con el permiso de la institución.

Asimismo, se elaboró la tesis respetando la Resolución Rectoral N° 0089-2019/UCV del 28 de febrero del 2019.

III. RESULTADOS

Posterior a la aplicación del cuestionario, se procede a exponer los resultados obtenidos a través del análisis estadístico.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

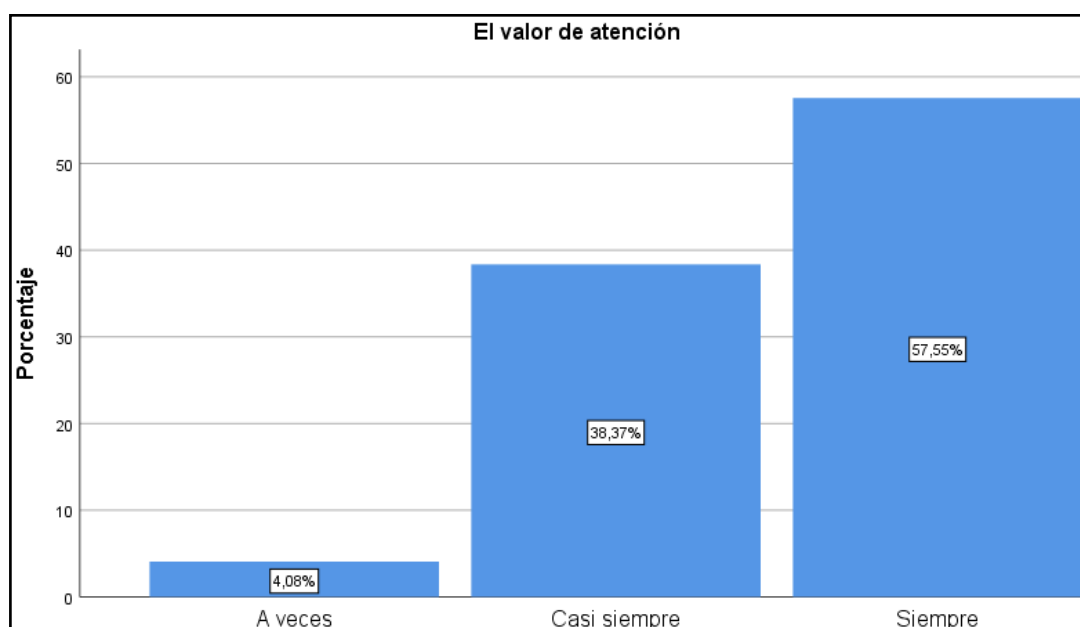
Dimensión: El valor de atención

TABLA N°1

El valor de atención	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	4.1	4.1	4.1
Casi siempre	94	38.4	38.4	42.4
Siempre	141	57.6	57.6	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto al valor de atención, el 57.55% respondió que siempre lograr captar su atención, el 38.37% casi siempre y el 4.08% a veces. Esto quiere decir que casi el 58% de los encuestados considera que la campaña de la Fuerza Aérea del Perú logra captar su atención, mientras que solamente el 4% a veces la logra captar. Esto puede explicarse porque el mensaje este hecho con personajes parecidos a ellos y que buscan lo mismo que ellos, existe una identificación, además de ser elaborado cuando la necesidad se encuentra próxima, es decir mientras más reciente este el mensaje, más eficaz será.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

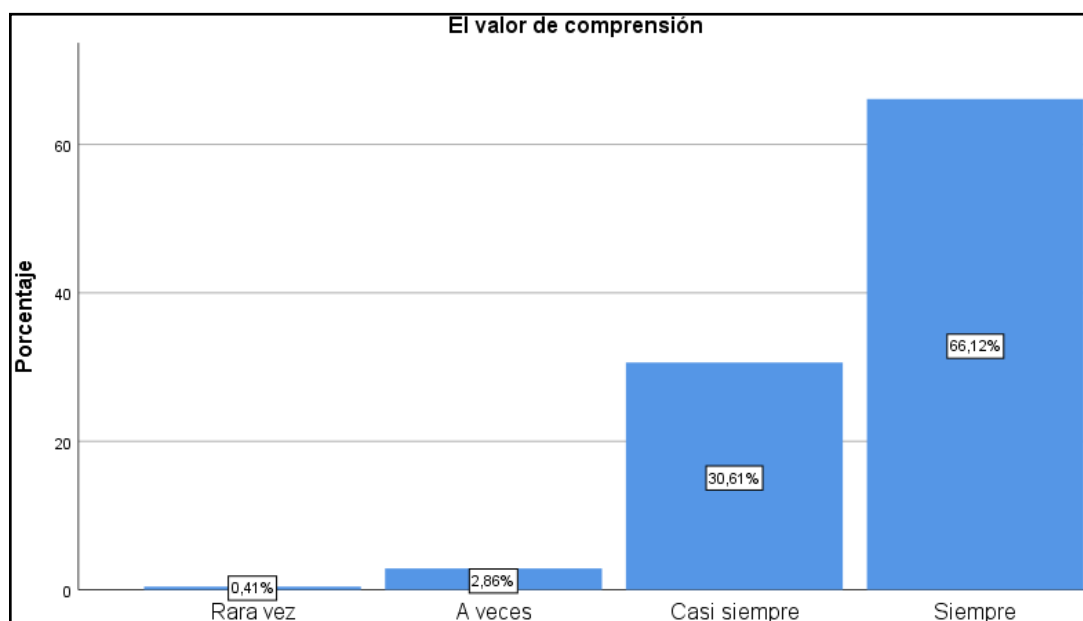
Dimensión: El valor de comprensión

TABLA N°2

El valor de comprensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	7	2.9	2.9	3.3
Casi siempre	75	30.6	30.6	33.9
Siempre	162	66.1	66.1	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto al valor de comprensión el 66.12% respondió que siempre logra comprender el mensaje, el 30.61% casi siempre, el 2.86% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 67% de los encuestados comprende el mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, mientras que el 0.4% rara vez lo comprende. Esto debido a que el mensaje es claro, fluido, directo, fácil de entender y genera confianza. Además, la Fuerza Aérea del Perú utiliza diversos elementos que ayudan a esta comprensión, como la música, mostrar el día a día del alumno (experiencia), testimonios, colores, imágenes, beneficios, etc.

Variable: Decisión de compra

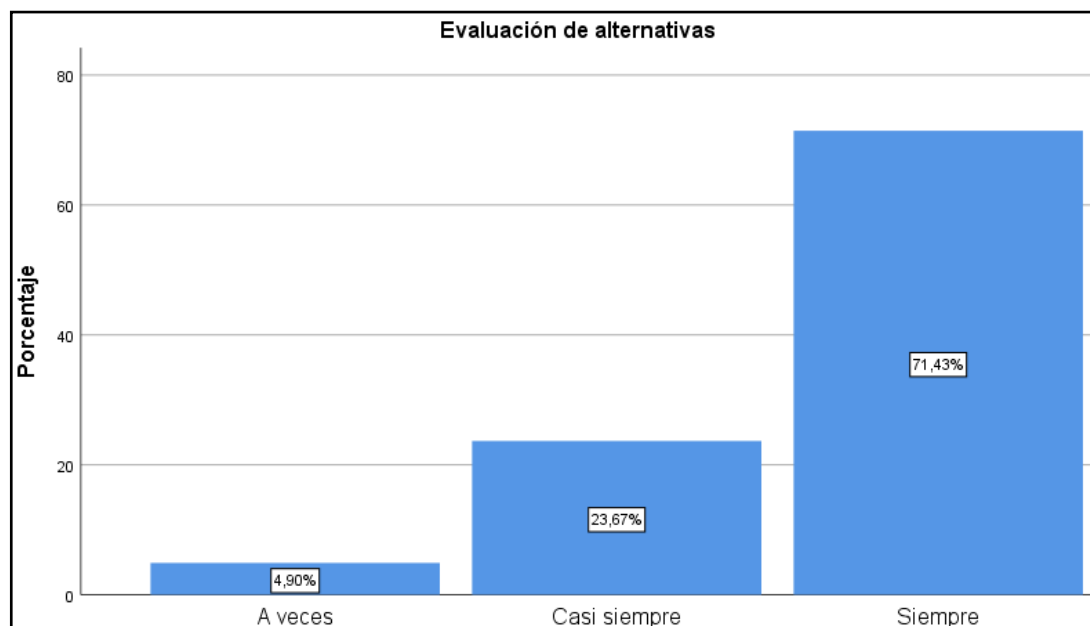
Dimensión: Evaluación de alternativas

TABLA N°3

Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	12	4.9	4.9	4.9
Casi siempre	58	23.7	23.7	28.6
Siempre	175	71.4	71.4	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la evaluación de alternativas, el 71.43% respondió que siempre evalúan alternativas antes de elegir considerando a la Fuerza Aérea del Perú, el 23.67% casi siempre y el 4.90% a veces. Esto quiere decir que casi el 72% de los encuestados considera siempre evaluar alternativas en la decisión de compra, mientras que solamente el 5% nunca lo considera. Esto debido a que existe una valoración de la marca Fuerza Aérea y conoce de sus cualidades e intereses, además de analizar las ventajas y desventajas, se basa en la experiencia con la marca Fuerza Aérea, sus sentimientos hacia ella, las opiniones de sus familiares, amigos, etc. pero sobre todo la percepción que genera la Fuerza Aérea a través de su mensaje publicitario.

Variable: Decisión de compra

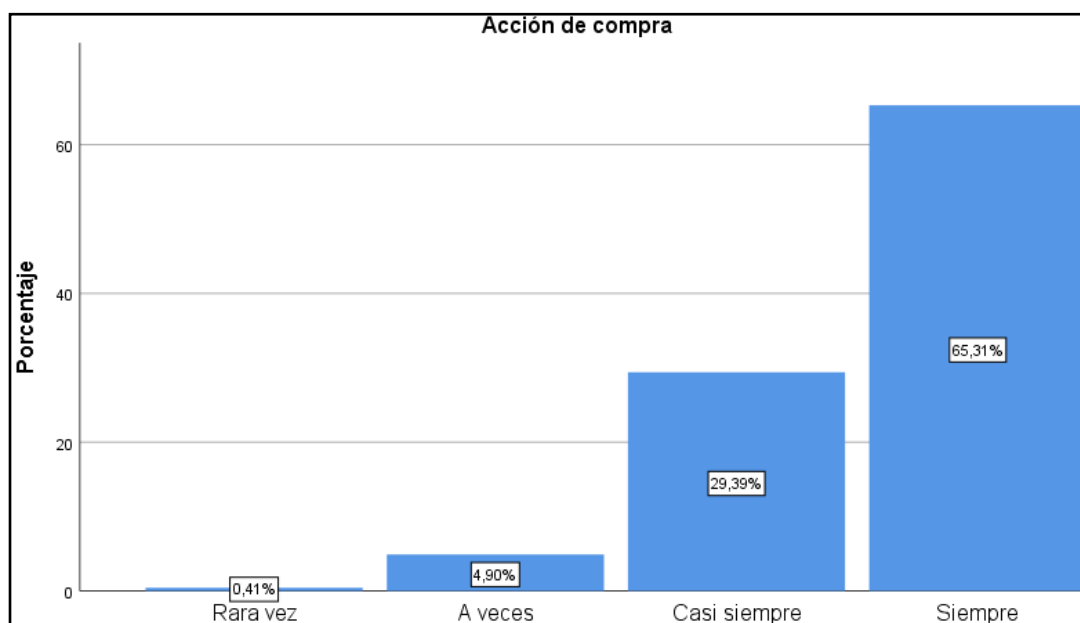
Dimensión: Acción de compra

TABLA N°4

Acción de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	12	4.9	4.9	5.3
Casi siempre	72	29.4	29.4	34.7
Siempre	160	65.3	65.3	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°4



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la acción de compra, el 65.31% respondió que siempre considera a la Fuerza Aérea del Perú en su acción de compra, el 29.39% casi siempre, el 4.90% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 65% de los encuestados considera a la FAP en su decisión de compra, mientras que solamente el 0.4% rara vez lo considera. Esto debido a los factores económicos y experiencia con la marca Fuerza Aérea del Perú, así como el nivel de motivación que tiene por postular y pertenecer a esta institución, asimismo, la accesibilidad a la información que brinda la institución a través de sus canales de información, la ubicación para adquirir el servicio y sobre todo en la calidad del servicio que dan a través de su mensaje publicitario.

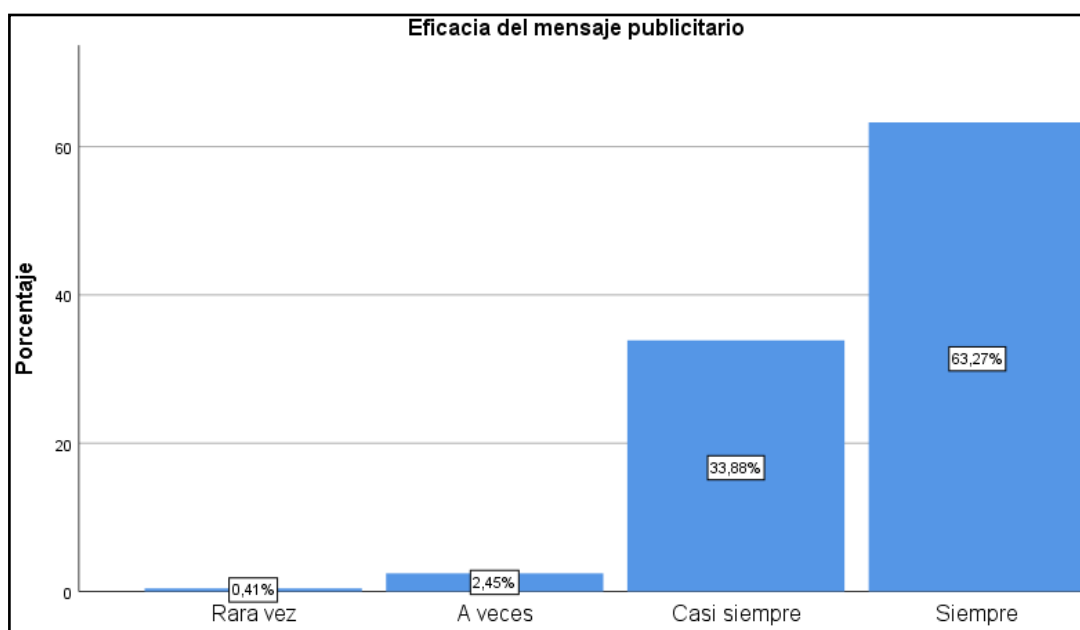
Variable: Eficacia del mensaje publicitario

TABLA N°5

Eficacia del mensaje publicitario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	6	2.4	2.4	2.9
Casi siempre	83	33.9	33.9	36.7
Siempre	155	63.3	63.3	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la eficacia del mensaje publicitario, el 63.27% respondió que siempre es eficaz el mensaje, el 33.88% casi siempre, el 2.45% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 64% de los encuestados considera eficaz el mensaje publicitario en su campaña, mientras que solamente el 0.4% rara vez lo considera. Esto debido a que el mensaje publicitario en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú logra captar su atención y además logran comprender el mensaje recibido. La Fuerza Aérea del Perú elabora un mensaje claro, directo, fácil de entender, con personajes que se asemejen a ellos, utilizando colores representativos, mostrando la experiencia de pertenecer a la institución y sobre todo motivando a los jóvenes a postular a través de su mensaje publicitario.

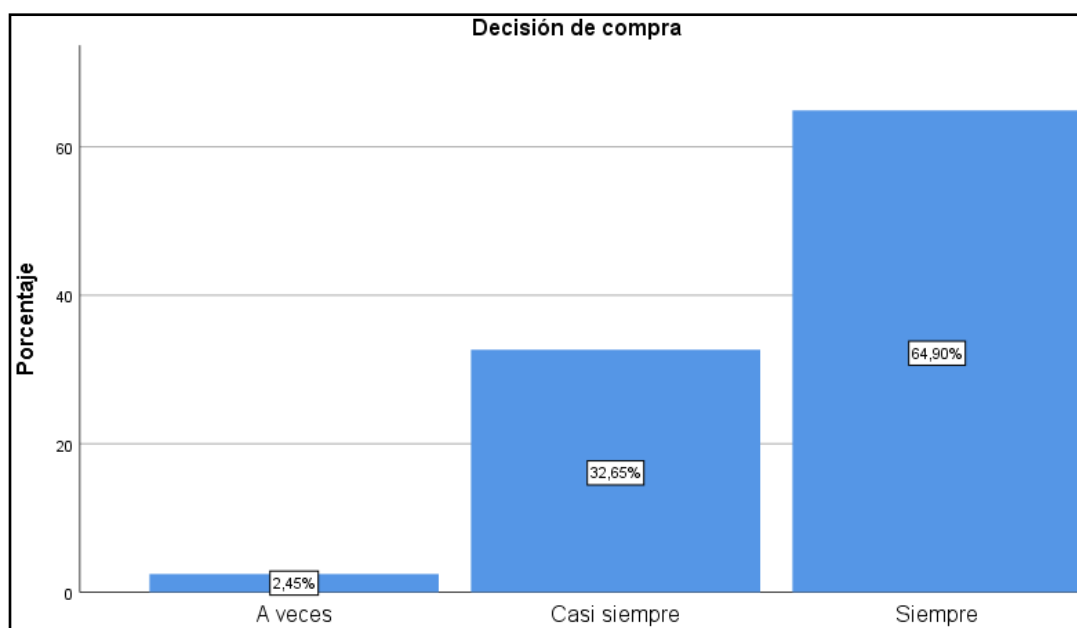
Variable: Decisión de compra

TABLA N°6

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	2.4	2.4	2.4
Casi siempre	80	32.7	32.7	35.1
Siempre	159	64.9	64.9	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la decisión de compra, el 64.90% respondió que siempre considera a la Fuerza Aérea en su decisión de compra, el 32.65% casi siempre y el 2.45% a veces. Esto quiere decir que casi el 65% de los encuestados considera a la Fuerza Aérea del Perú en su decisión de compra, mientras que el 3% a veces lo considera. Esto debido a que su decisión de compra se basa en la valoración de marca, cualidades e intereses, experiencia con la marca y los factores económicos. La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje muestra la calidad del servicio que ofrece, así como sus beneficios y las facilidades económicas con las que cuenta para postular, esto motiva al consumidor a decidir por la institución y además influye en su decisión a través de la experiencia que lo hace vivir a través de su mensaje publicitario.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

En la presente tesis se formularon las siguientes hipótesis estadísticas generales:

H1: Existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra.

H0: No existe una relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra.

Las hipótesis presentadas fueron comprobadas utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, y se obtuvo el siguiente resultado:

Correlaciones				
			Eficacia del mensaje publicitario	Decisión de compra
Rho de Spearman	Eficacia del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	,593**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,593**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de correlaciones se observa que se alcanzó un coeficiente de 0.593 que se interpreta, según la escala del Rho de Spearman como correlación positiva moderada. Además, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor al alfa de 0.05 de significancia. Esto trae como resultado que se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis general. La eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra tienen una correlación positiva moderada.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica 1

HE1: Existe significativa relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

HEN1: No existe una significativa relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Las hipótesis presentadas fueron comprobadas utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, y se obtuvo el siguiente resultado:

Correlaciones				
			Decisión de compra	El valor de atención
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000	,490**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	El valor de atención	Coeficiente de correlación	,490**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de correlaciones se observa que se alcanzó un coeficiente de 0.490 que se interpreta, según la escala del Rho de Spearman como correlación positiva moderada. Además, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor al alfa de 0.05 de significancia. Esto trae como resultado que se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis específica. La decisión de compra y el valor de atención tienen una correlación positiva moderada.

Hipótesis Específica 2

HE2: Existe significativa relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

HE2N: No existe una significativa relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

Las hipótesis presentadas fueron comprobadas utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, y se obtuvo el siguiente resultado:

Correlaciones				
			Decisión de compra	El valor de comprensión
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1.000	,515**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	El valor de comprensión	Coefficiente de correlación	,515**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de correlaciones se observa que se alcanzó un coeficiente de 0.515 que se interpreta, según la escala del Rho de Spearman como correlación positiva moderada. Además, se obtuvo un p-valor de 0.000 que es menor al alfa de 0.05 de significancia. Esto trae como resultado que se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis específica. La decisión de compra y el valor de comprensión tienen una correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

Posterior a alcanzar los resultados, se analizó lo obtenido con el fin de poder discutir la tesis y sacar conclusiones y recomendaciones.

La tesis se planteó el objetivo de determinar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en los alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019.

A través de la realización de un análisis estadístico, se corroboró en la prueba de hipótesis que existe una relación positiva moderada entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en los alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019, debido a que el resultado obtenido es de 0.593 en la prueba de Rho de Spearman, esto debido a que la elaboración de los mensajes fue clara, directa, entendible y se lograron identificar, alcanzando que el público atiende y comprenda el mensaje presentado en la campaña.

En los resultados de Ponce (2018), en su tesis “Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la gerencia central de planeamiento y presupuesto de ESSALUD, Jesús María, 2018”, se logró identificar la relación mediante el Chi-cuadrado donde X^2 es calculado en 7,516, esto quiere decir que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la gerencia central de planeamiento y presupuesto de ESSALUD, identificando que la marca fue eficaz, debido a no saturar la difusión de mensajes y utilizar los adecuados para el público.

Asimismo, la teoría de carácter reciente, la relación se da debido a que los mensajes son colocados en el momento en que la necesidad se encuentra presente y próxima, se logró captar la atención del público mediante imágenes, videos, sonidos, pero sobre todo la identificación con los personajes que se ven reflejados en la campaña, además como la atención del consumidor es selectiva, se debe lograr una comprensión rápida, y esto se dio debido a que existió un nivel de intensidad adecuado, se ofreció credibilidad en el mensaje, esto se vio reflejado al tener una opinión favorable acerca de la reputación de la marca y se alcanzó un nivel adecuado de actitud hacia la marca.

Dentro de las hipótesis específicas planteadas, en la primera se plantea determinar la existencia de una relación significativa entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. A través del análisis estadístico elaborado mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.490 que se interpreta como una correlación positiva moderada, esto debido a que el mensaje fue relevante, conveniente y causó impacto en nuestro público y a causa de ello se logró captar la atención e incidir en la decisión de compra.

En los resultados de De la Cruz (2018), en su tesis “Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018”, también identificó una relación mediante la prueba de Rho de Spearman de 0.487 lo que significa que existe una relación entre la intención de compra y la atención del mensaje publicitario, esto debido a que el mensaje es relevante mediante la utilización de recursos audiovisuales que interesan al consumidor.

En la segunda hipótesis específica se plantea determinar la existencia de una relación significativa entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. A través del análisis estadístico elaborado mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un 0.515 que se interpreta como una correlación positiva moderada, esto debido a que el mensaje tiene un nivel de intensidad adecuado, genera un nivel de actitud hacia la marca y genera credibilidad en el público, de este modo logra la comprensión y se fomenta en la decisión de compra.

Del mismo modo en los resultados de De la Cruz (2018), también se identificó una relación mediante la prueba de Rho de Spearman de 0,262 lo que significa que existe una relación positiva baja entre la intención de compra y la comprensión del mensaje publicitario, esto debido a que el mensaje es creativo y el producto es nuevo, pero el contener un sabor diferente puede hacer la diferencia.

Asimismo, indicar que la Teoría de Philip Kotler nos dice que la decisión de compra está basada en las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados, esto nos refiere que la experiencia y la valoración de la marca por parte de una persona cercana, influye en la decisión de compra, tal y como nos indican los resultados obtenidos, y respeto

a los factores situaciones Kotler nos dice que el precio, los ingresos y los beneficios a pagar son considerados en gran medida para tomar la decisión de compra final, esto nos dice que la influencia de factores como la valoración de la marca, las cualidades e intereses, los factores económicos y la experiencia juegan un papel trascendental en la decisión de compra final, y conforme a los resultados obtenidos los alumnos de la Pre-ESOFAP toman en cuenta estos factores y los aplican a la hora de decidir si adquirir o no el servicio ofrecido por la Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario, y según resultados esto es casi siempre parte de la eficacia que se logra a través de su mensaje publicitario.

Para finalizar, debemos tener en cuenta que la población encuesta fue casi el total de alumnos de la PRE-ESOFAP. Por lo tanto, los resultados obtenidos son significativos para la investigación.

V. CONCLUSIONES

1. Se determina la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, Lima, 2019, mediante la aplicación del coeficiente del Rho de Spearman obteniendo un 0.593 que según escala, es una relación positiva moderada, por lo tanto los mensajes han sido eficaces a causa de que son relevantes, convenientes, causaron impacto, tienen el nivel de intensidad adecuado, generan un nivel de actitud hacia la marca y transmiten credibilidad, asimismo la decisión de compra se dio debido a mostrar las cualidades e intereses, el valor de la marca, la experiencia y los factores económicos del servicio ofrecido.
2. Se determina la relación entre la decisión de compra y el valor de atención en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, Lima, 2019, mediante la aplicación del coeficiente del Rho de Spearman obteniendo un 0.490 que, según escala, es una relación positiva moderada, por lo tanto, la decisión de compra se da debido a que existe un nivel de atención adecuado del público al mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, ya que el mensaje es conveniente, causa impacto y es relevante.
3. Se determina la relación entre la decisión de compra y el valor de comprensión en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, Lima, 2019, mediante la aplicación del coeficiente del Rho de Spearman obteniendo un 0. 0.515 que, según escala es una relación positiva moderada, por lo tanto, la decisión de compra se da debido a que existe un nivel de comprensión adecuado del público al mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, ya que el mensaje genera credibilidad, tiene un nivel de intensidad adecuado y genera una actitud positiva hacia la marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a las conclusiones, se recomienda que se siga utilizando las redes sociales como medio de difusión del mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú para incidir en la decisión de compra de los alumnos de la PRE-ESOFAP, asimismo realizar mensajes más dinámicos, mostrando las cualidades e intereses no solo para los postulantes sino también enfocarse en el público secundario (padres) quienes son los que refuerzan y financian la decisión de sus hijos. Y, también elaborar mensajes que se enfoquen directamente en las necesidades del postulante y que causen un mayor impacto en el público objetivo, de esta manera incrementar el nivel de relación de positiva moderada a positiva muy alta.
2. También, se recomienda generar un mayor impacto en el público objetivo, mediante la utilización de personajes parecidos a ellos (jóvenes de ambos sexos de 16 a 22 años) con el fin de lograr una mayor identificación e incrementar la lealtad con la marca Fuerza Aérea, de este modo lograr un incremento en la atención. Asimismo, mostrar con mayor énfasis la vida que experimentarán dentro de la institución y entregar el valor agregado de experiencia real. Del mismo modo, realizar encuestas de satisfacción para saber en qué se está fallando y mejorar el servicio a dar.
3. Finalmente, se recomienda la creación de nuevos mensajes que aumenten la credibilidad de la marca Fuerza Aérea y generen una actitud positiva hacia ella, incrementando un valor esencial en la eficacia del mensaje publicitario como la recordación. Asimismo, generar experiencias de compra agradables con el servicio, con el fin de que escojan por una segunda vez y recomienden la marca Fuerza Aérea; también elaborar mensajes con un nivel de comprensión rápido, pero de impacto y de una alta intensidad.

REFERENCIAS

- Ayala y Hernández (febrero, 2003). El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos. *Revista Digital* (57). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia. Shalom Editorial
- Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>
- Carceller-Maicas, N. (2013). *Orientaciones para las buenas prácticas en la atención psicosocial de jóvenes y adolescentes*. Italia: Tarragona. URV.
- Centola, D. (2015). The social origins of networks and diffusion. *Rev American Journal of Sociology*, 120 (5), 1295-1338.
- Clow, K. y Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.). México.
- Cruz, L. (2016). New perspectives on the translation of advertising. *Rev LFE*, 22 (2), 9-13.
- De la cruz, P. (2018). “Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria I. E. Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34770/De%20La%20Cruz_CPJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Falcón, G. (2017). La relación entre el mensaje publicitario del spot “Vacación” de Inka Kola y la decisión de compra de los alumnos del 4° y 5° del colegio. Nuestra Señora del Carmen de Palao, San Martín de Porres, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1980/Flac%c3%b3n_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-Uceda, M. (2008). *Manual del Marketing*. España. Madrid: ESIC Editorial
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España, Madrid: ESIC Editorial

- Gestión. (2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219>
- Godas, L. (2007). *El mensaje publicitario*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Gonzales, P., Cañizares, C. y Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión. *Rev Economía y política*, 27 (1), 9-30
- Gordillo, M. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Rev Questiones publicitarias*, 24 (1), 95-98.
- Gordillo, M. (2019). Teoría y estructura de la publicidad. *Rev Mediterránea de Comunicación*, 10 (1), 285-287.
- Holgado, D. (2013). Analyzing Social Networks. *Rev Redes*, 27 (2), 141-145.
- Kaveh, M. (2018). A Review of the Function of Social Networks in Marketing, *Rev Publicando*, 5 (14), 386-396.
- Maestro, L., Cordon, D., y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa, *Rev Prisma Social*, 22 (1), 209-228.
- Mancini, I. (2014). *En el bosque creativo de la publicidad*. Perú, Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Mata, F. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Rev Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9 (1), 56-69.
- Mejía, C. (2015). *Indicadores de efectividad y eficacia*. Recuperado de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadoresefectividad-eficacia.pdf>
- Méndiz, A. (2005). Youth in advertising. *Rev Estudios de Juventud*, 68 (1), 104-115.
- Parnel, J., Spillan, J. y Singh, N. (2006). Strategy Through the Eyes of the Consumer. *Rev Panorama Socioeconómico*, 33 (1), 50-64.
- Pelsmacker, P. (2009). Advertising research: Message, medium and context. Bélgica. Amberes Editorial
- Perez, F., Portilla, I. y Sánchez, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences. *Rev Communication & Society*, 24 (1), 63-74.

- Peña, N., Gil, I. y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Rev Innovar*, 28 (69), 117-131
- Piñero, M. (2009). La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva. *Rev española de investigación de marketing*, 13 (2), 91-115.
- Ponce, V. (2018). Relación entre la eficacia del mensaje publicitario de la marca Entel y la decisión de compra en los trabajadores de la gerencia central de planeamiento y presupuesto de ESSALUD, Jesús María - 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34339/Ponce_RVM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Cataluña, Barcelona, España.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital. *Rev Comunicar*, 34 (1), 125-134.
- Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Recuperado de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- Sáenz, E. (1997). *Lecturas críticas de administración*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Sánchez, J. y Sánchez, A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *Rev Dyna*, 84 (200), 335-341
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Rev Killkana Sociales*, 2 (3), 179-186.
- Torres, E. y García, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. *Rev Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 12-132.
- Traillanca, D. (2012). Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. (Tesina de licenciatura). Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

- Ucha, F. (junio 2014). Definición de comprensión [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/compression.php>
- Valderrama, S; (2006). Pasos para elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica. Lima: San Marcos.
- Zhang, H., Knight, J. y Liu, F. (2014). Be rational or be emotional. *Rev European Journal of Marketing*, 48 (11-12), 2105-2126.

ANEXOS

RESULTADOS

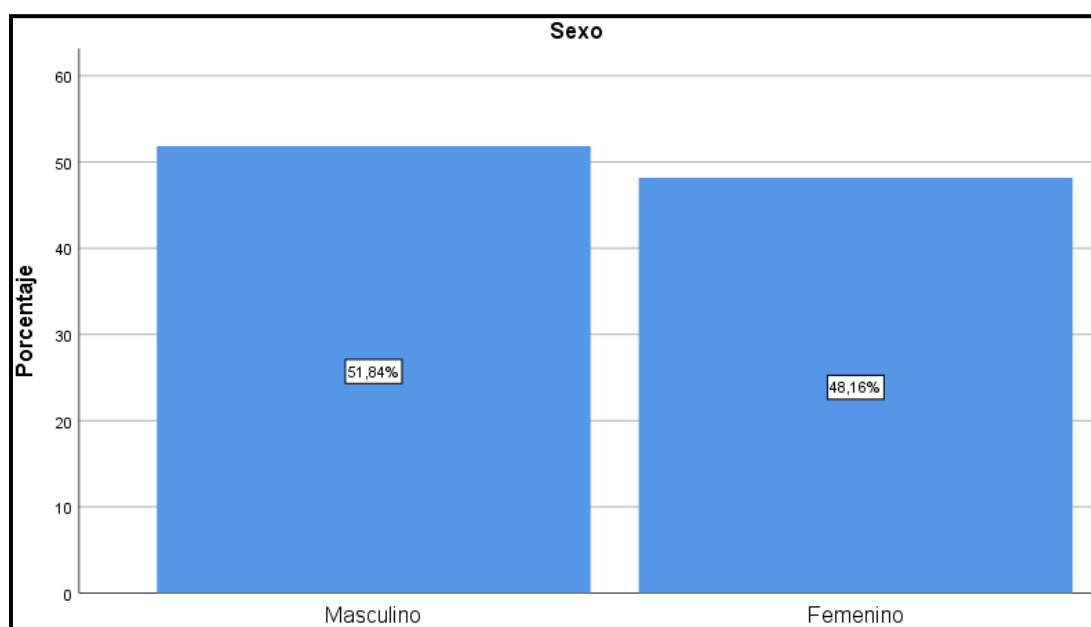
Tiene como propósito exponer los resultados del análisis estadístico sobre los datos obtenidos luego de la aplicación del cuestionario.

TABLA N°1: SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	127	51.8	51.8	51.8
Femenino	118	48.2	48.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

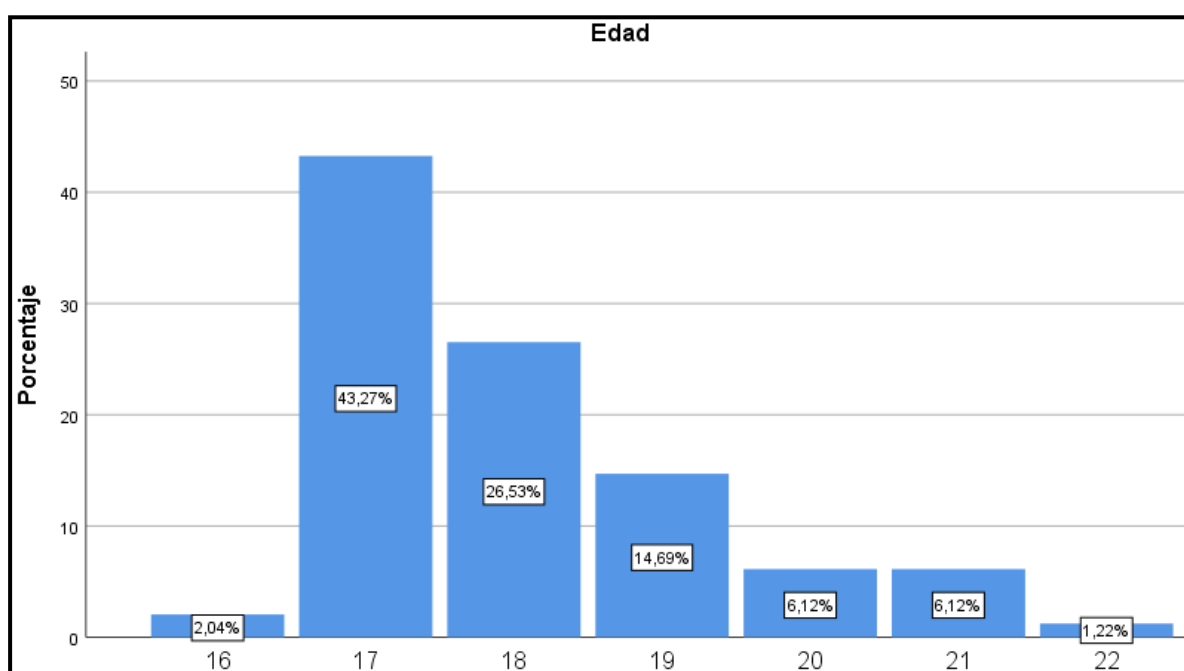
Respecto al sexo de los estudiantes de la academia Pre-ESOFAP, el 51.84% son del sexo masculino y el 48.16% son de sexo femenino. Esto quiere decir que existe mayor cantidad de estudiantes masculinos que femeninos. Esto se da debido a que la cantidad de vacantes para ingresar a la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú es mayor para el personal masculino.

TABLA N°2: EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16	5	2.0	2.0	2.0
17	106	43.3	43.3	45.3
18	65	26.5	26.5	71.8
19	36	14.7	14.7	86.5
20	15	6.1	6.1	92.7
21	15	6.1	6.1	98.8
22	3	1.2	1.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la edad de los estudiantes de la academia Pre-ESOFAP, el 2.04% tienen 16 años, el 43.27% 17 años, el 26.53% 18 años, el 14.69% 19 años, el 6.12% 20 años, el 6.12% 21 años y el 1.22% 22 años. Esto quiere decir que existe casi 44% de estudiantes de 17 años, mientras que solo el 1% tienen 22 años. Esto debido a que la edad para postular es de 17 años, y la edad máxima es de 22 años. Al terminar de estudiar la secundaria los postulantes, buscan opciones para proseguir sus estudios, es por ello que la edad más preponderante es la de los 17.

Pregunta 1:

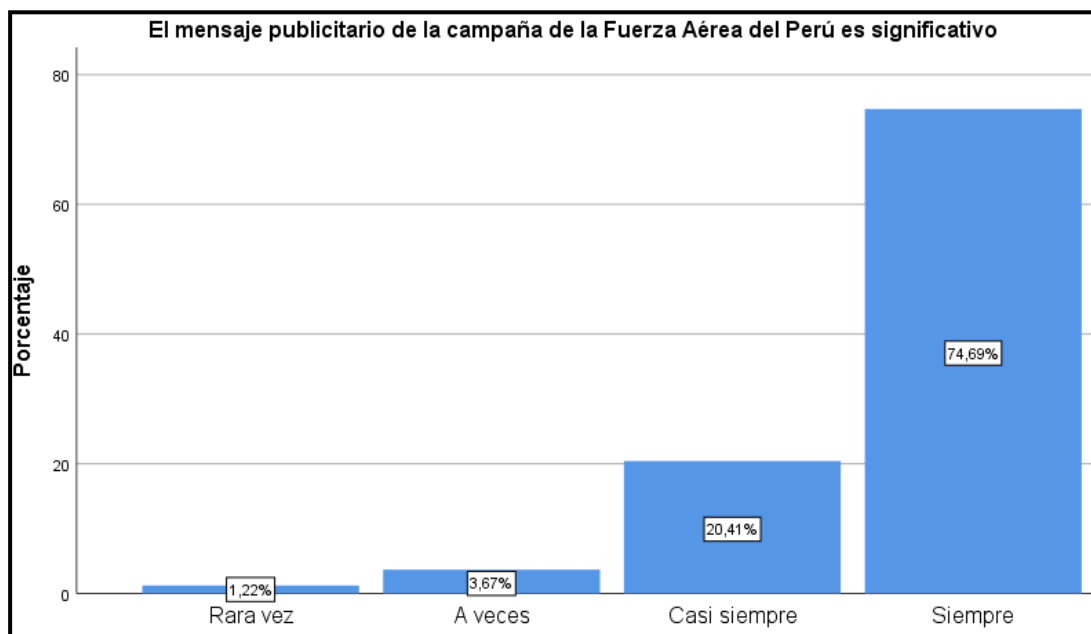
El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es significativo

TABLA N°3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	3	1.2	1.2	1.2
A veces	9	3.7	3.7	4.9
Casi siempre	50	20.4	20.4	25.3
Siempre	183	74.7	74.7	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 1: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es significativo, el 74.69% respondió siempre, el 20.41% casi siempre, el 3.67% a veces, el 1.22% rara vez. Esto quiere decir que casi el 75% respondió que siempre es significativo, mientras que solo el 2% rara vez. Esto debido a que la Fuerza Aérea del Perú muestra su relevancia a través de su mensaje publicitario, es fácil de interpretar y además representa el valor de la institución, se hace notar a través de las frases que usa y de sus protagonistas, los consumidores se sienten identificados.

Pregunta 2:

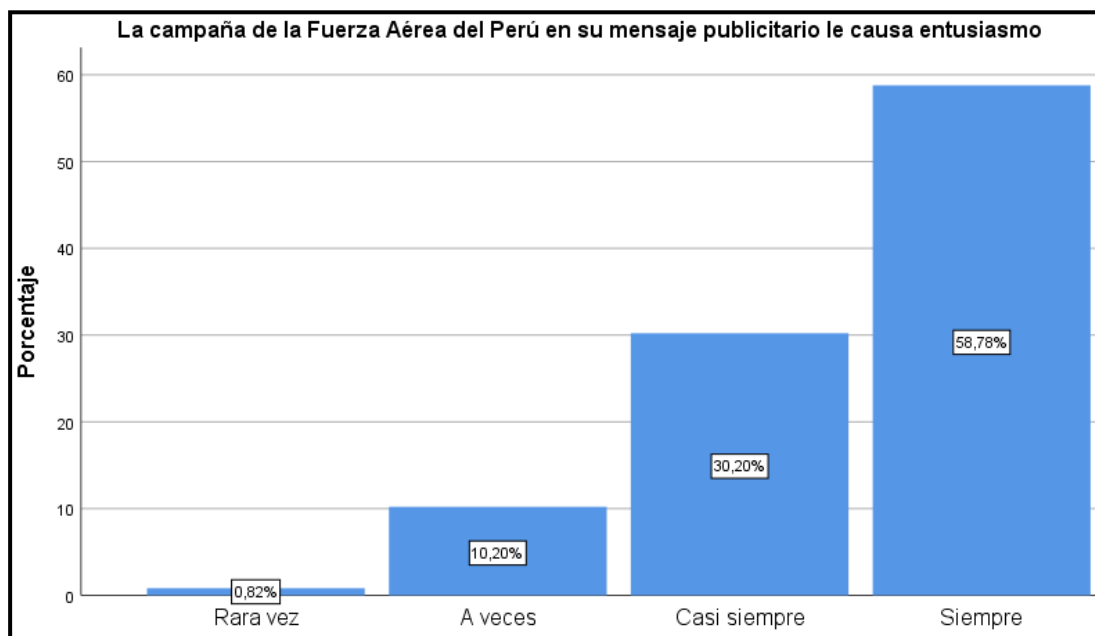
La campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario le causa entusiasmo

TABLA N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	25	10.2	10.2	11.0
Casi siempre	74	30.2	30.2	41.2
Siempre	144	58.8	58.8	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°4



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 2: La campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario le causa entusiasmo, el 58.78% respondió siempre, el 30.20% casi siempre, el 10.20% a veces, el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 59% respondió que siempre causa entusiasmo, mientras que solo el 1% rara vez. Esto debido a que muestra la realidad de pertenecer a una institución armada, mostrando mediante videos el día a día de los alumnos de la Escuela de Suboficiales, así como ofreciendo testimonios de alumnos destacados que se encuentran en el extranjero y deportistas calificados que realzan el nombre y prestigio de la institución.

Pregunta 3:

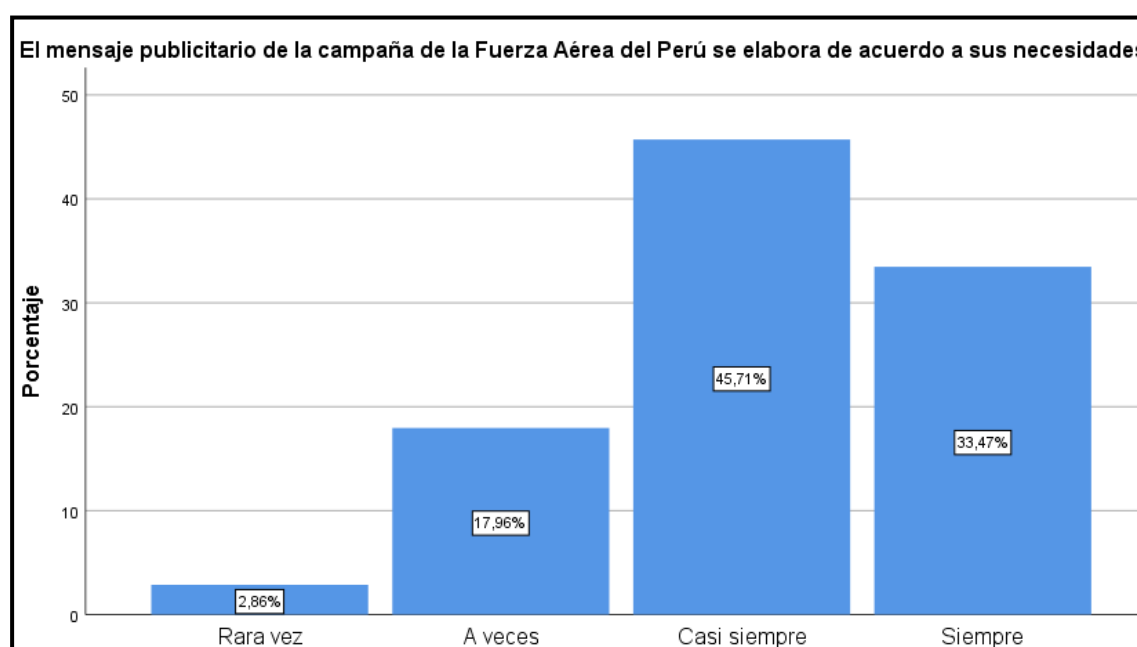
El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú se elabora de acuerdo a sus necesidades

TABLA N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	7	2.9	2.9	2.9
A veces	44	18.0	18.0	20.8
Casi siempre	112	45.7	45.7	66.5
Siempre	82	33.5	33.5	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 3: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú se elabora de acuerdo a sus necesidades, el 33.47% respondió siempre, el 45.71% casi siempre, el 17.96% a veces, el 2.86% rara vez. Esto quiere decir que casi el 46% respondió que casi siempre se hace de acuerdo a sus necesidades, mientras que solo el 2% rara vez. Esto debido a que el mensaje publicitario es emitido cuando la necesidad de postular se encuentra presente en el postulante, y a lo largo de la campaña siempre está resaltando las bondades que ofrece la institución e informando lo que pueden lograr si pertenecen a ella.

Pregunta 4:

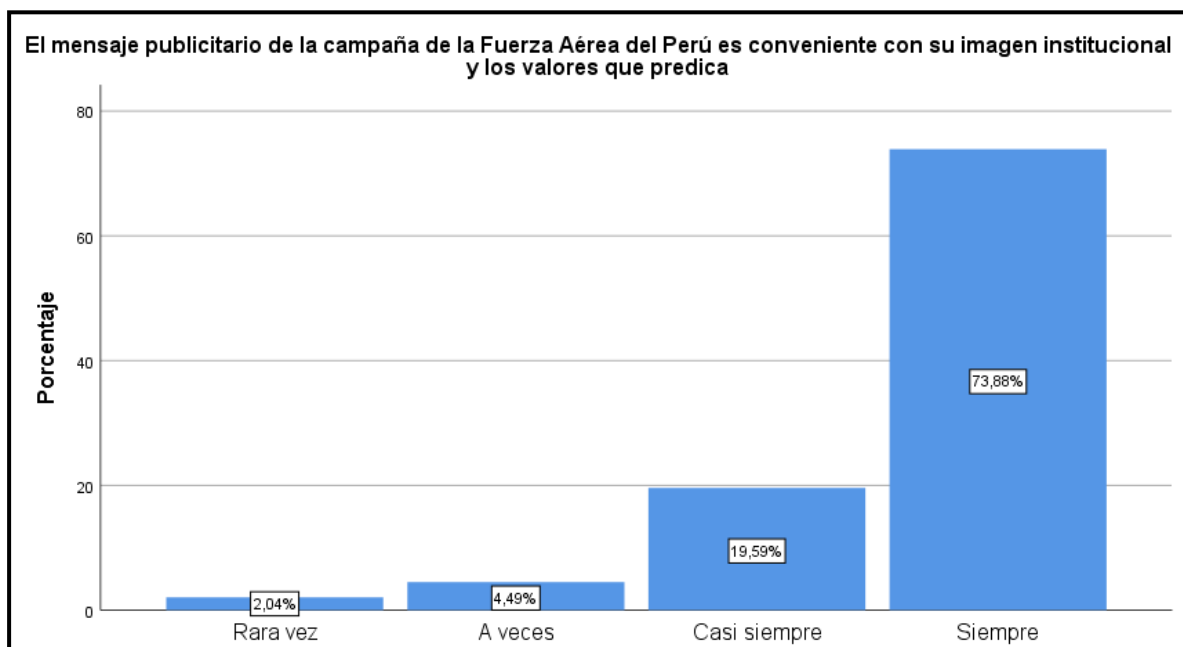
El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es conveniente con su imagen institucional y los valores que predica

TABLA N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	5	2.0	2.0	2.0
A veces	11	4.5	4.5	6.5
Casi siempre	48	19.6	19.6	26.1
Siempre	181	73.9	73.9	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 4: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es conveniente con su imagen institucional y los valores que predica, el 73.88% respondió siempre, el 19.59% casi siempre, el 4.49% a veces, el 2.04% rara vez. Esto quiere decir que casi el 74% respondió que siempre es conveniente con su imagen institucional y los valores que predica, mientras que solo el 2% rara vez. Esto debido a que su mensaje publicitario es elaborado respetando y promoviendo los valores que predica como la identidad personal, vocación de servicio y excelencia profesional.

Pregunta 5:

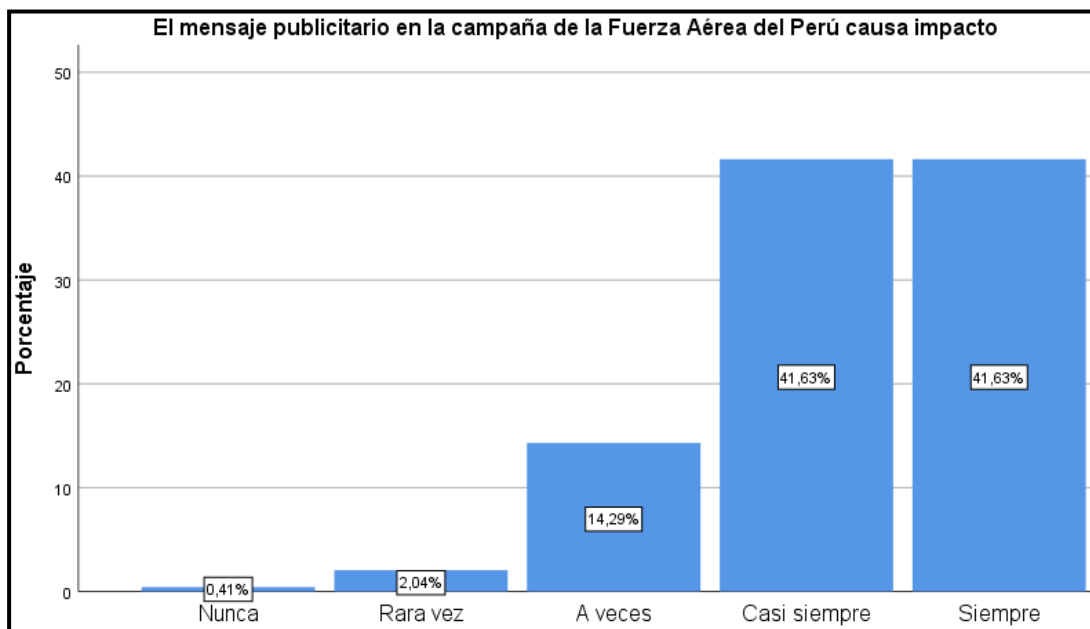
El mensaje publicitario en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú causa impacto

TABLA N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	5	2.0	2.0	2.4
A veces	35	14.3	14.3	16.7
Casi siempre	102	41.6	41.6	58.4
Siempre	102	41.6	41.6	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 5: El mensaje publicitario en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú causa impacto, el 41.63% respondió siempre, el 41.63% casi siempre, el 14.29% a veces, el 2.04% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que casi el 82% respondió que siempre y casi siempre causa impacto, mientras que solo el 0.4% nunca. Esto debido a que utiliza mensajes, colores y personajes que lograr captar al público objetivo.

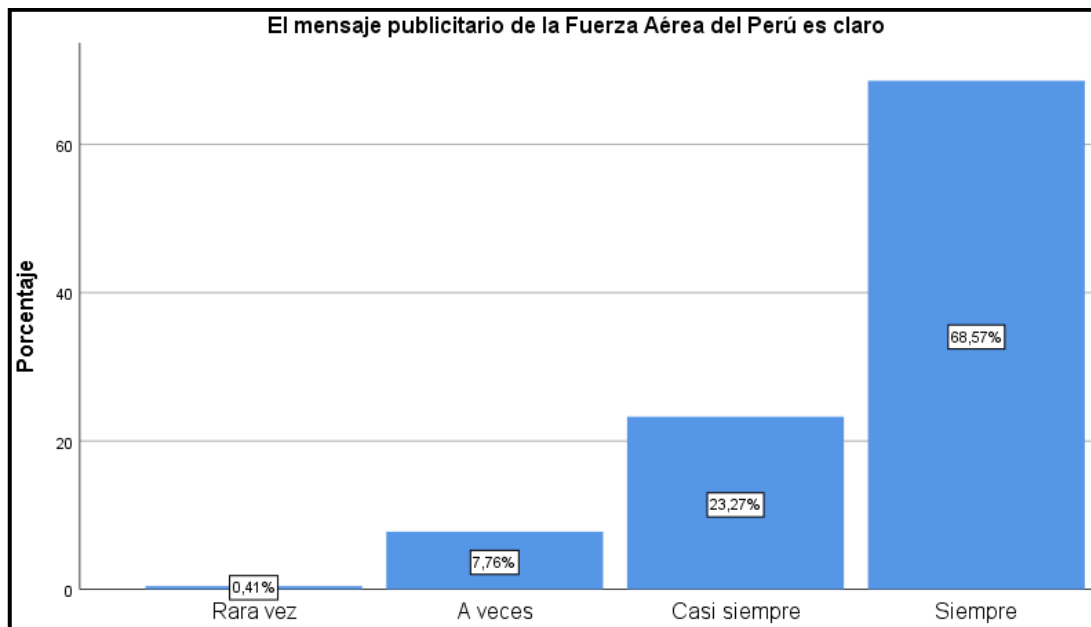
Pregunta 6:

El mensaje publicitario de la Fuerza Aérea del Perú es claro

TABLA N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	19	7.8	7.8	8.2
Casi siempre	57	23.3	23.3	31.4
Siempre	168	68.6	68.6	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°8



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 6: El mensaje publicitario de la Fuerza Aérea del Perú es claro, el 68.57% respondió siempre, el 23.27% casi siempre, el 7.76% a veces, el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 69% respondió que siempre es claro, mientras que solo el 0.4% rara vez. Esto debido a que las palabras, frases y mensaje en general es sencillo y fácil de entender y procesar, además utilizan una sola frase **#QuieroSerFap**.

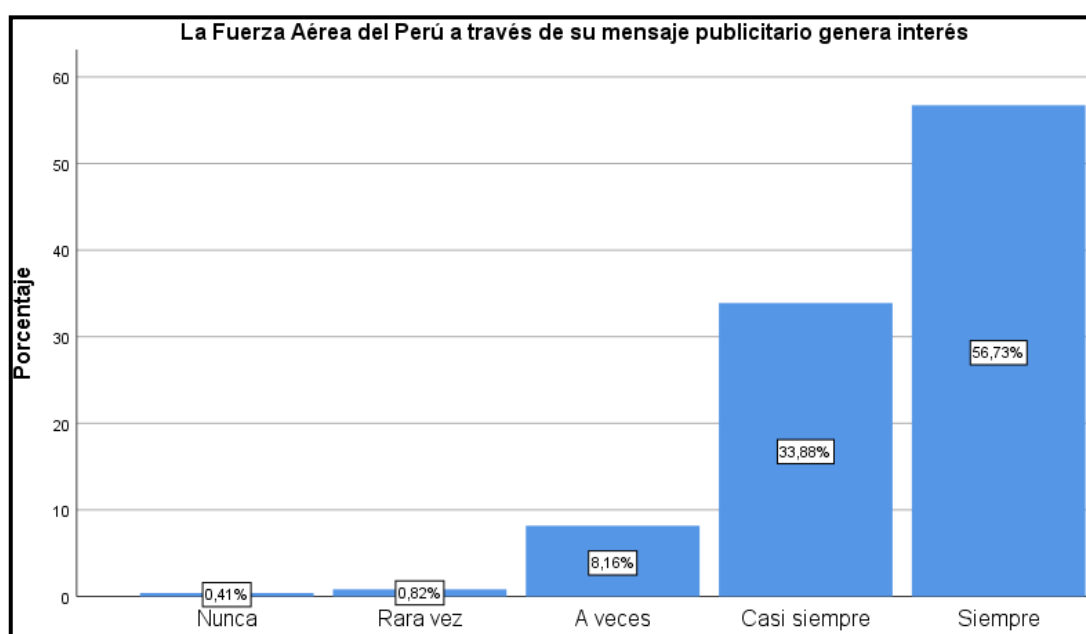
Pregunta 7:

La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario genera interés

TABLA N°9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	2	0.8	0.8	1.2
A veces	20	8.2	8.2	9.4
Casi siempre	83	33.9	33.9	43.3
Siempre	139	56.7	56.7	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°9



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 7: La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario genera interés, el 56.73% respondió siempre, el 33.88% casi siempre, el 8.16% a veces, el 0.82% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que casi el 57% respondió que siempre genera interés, mientras que solo el 0.4% nunca. Esto debido a que resalta los aspectos más importantes del servicio, así como los beneficios que obtendrá al adquirirlo, realza la marca Fuerza Aérea para influir en el consumidor.

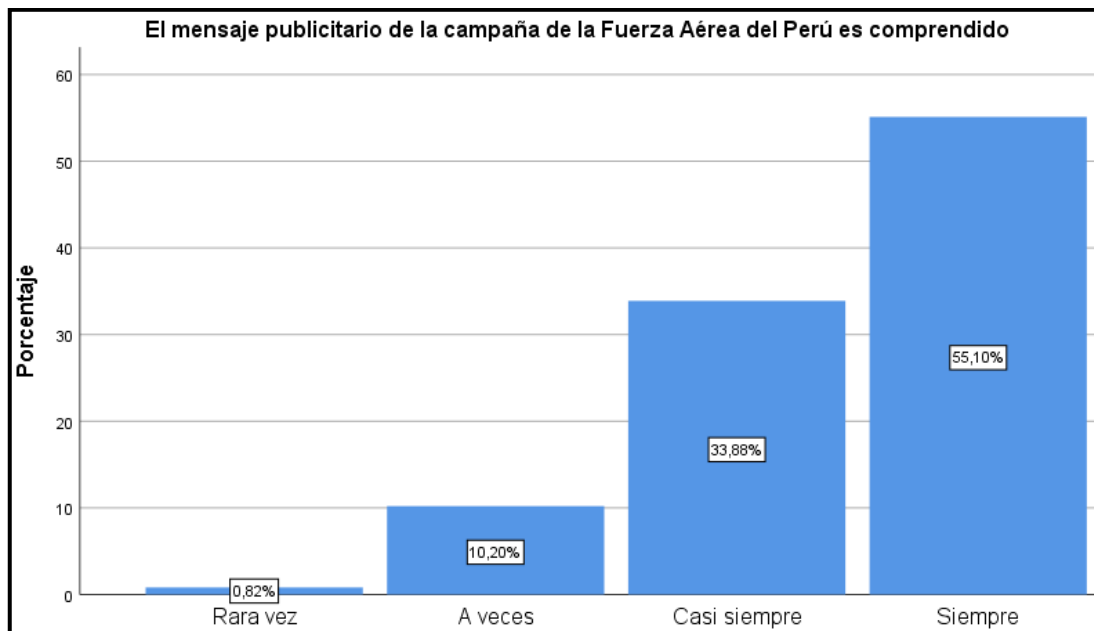
Pregunta 8:

El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es comprendido

TABLA N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	25	10.2	10.2	11.0
Casi siempre	83	33.9	33.9	44.9
Siempre	135	55.1	55.1	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°10



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 8: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es comprendido, el 55.10% respondió siempre, el 33.88% casi siempre, el 10.20% a veces, el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 56% respondió que siempre es comprendido mientras que solo el 0.8% rara vez. Esto debido a que utiliza un mensaje claro y fácil de entender, por medio de la utilización de palabras sencillas pero impactantes, el mensaje hace que no olvides a la marca Fuerza Aérea.

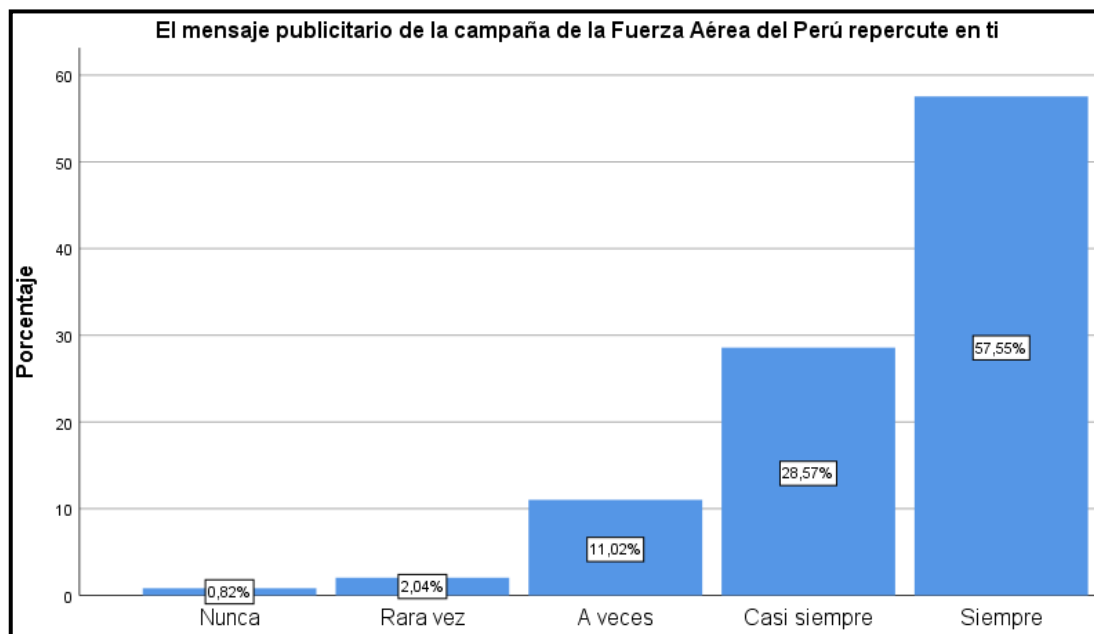
Pregunta 9:

El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú repercute en ti

TABLA N°11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8	0.8	0.8
Rara vez	5	2.0	2.0	2.9
A veces	27	11.0	11.0	13.9
Casi siempre	70	28.6	28.6	42.4
Siempre	141	57.6	57.6	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°11



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 9: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú repercute en ti, el 57.55% respondió siempre, el 28.57% casi siempre, el 11.02% a veces, el 2.04% rara vez y el 0.82% nunca. Esto quiere decir que casi el 58% respondió que siempre repercute mientras que solo el 0.8% nunca. Esto debido a que el mensaje se encuentra focalizado en estudiantes de 16 a 22 años, se enfoca en una sola idea, que es POSTULAR a la Fuerza Aérea del Perú.

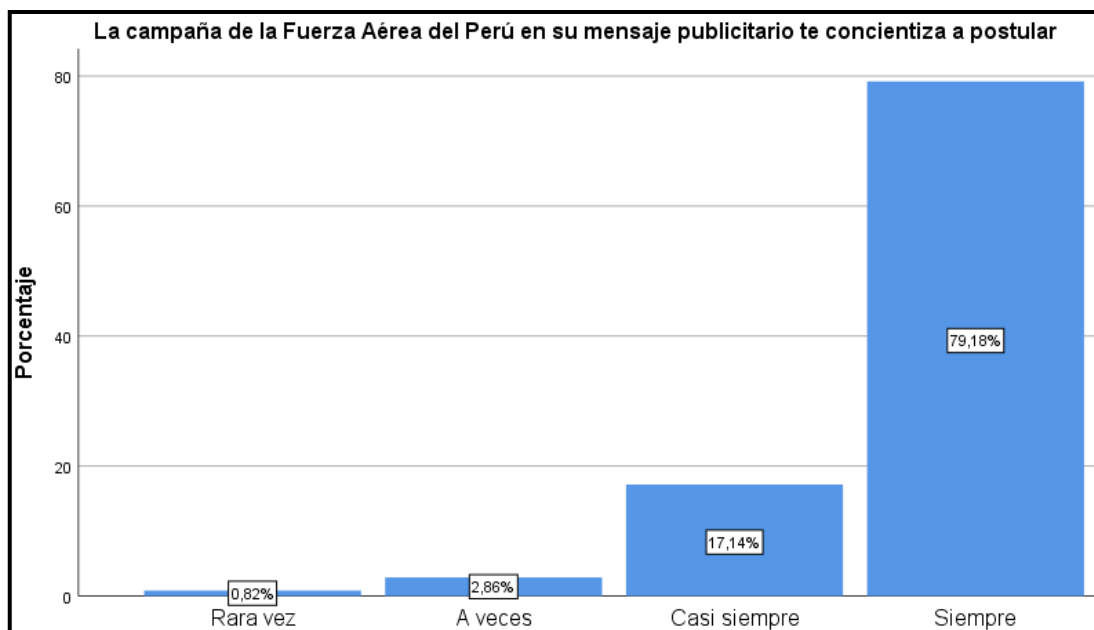
Pregunta 10:

La campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario te concientiza a postular

TABLA N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	7	2.9	2.9	3.7
Casi siempre	42	17.1	17.1	20.8
Siempre	194	79.2	79.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°12



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 10: La campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario te concientiza a postular, el 79.18% respondió siempre, el 17.14% casi siempre, el 2.86% a veces, el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 80% respondió que el mensaje publicitario siempre lo concientiza a postular, mientras que solo el 0.8% rara vez. Esto debido a que realza el proceso de postulación, así como la vida que tendrás si ingresas a la vida militar en la Fuerza Aérea del Perú, además de dar información resaltante de las carreras mostrando las cualidades de cada una de ellas, y las experiencias vividas.

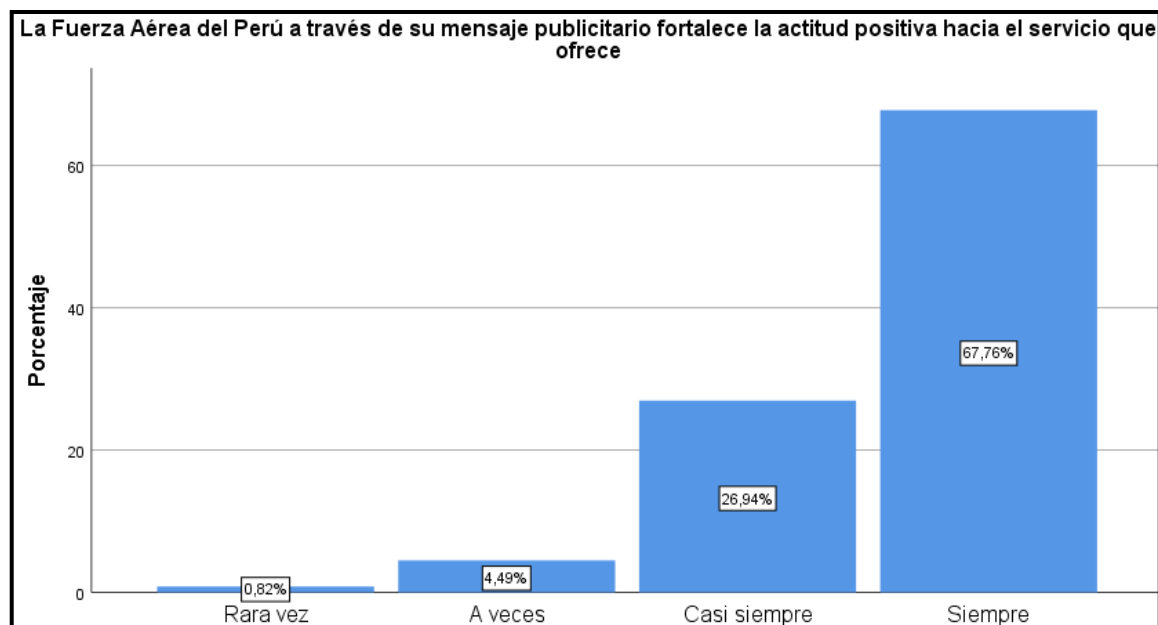
Pregunta 11:

La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario fortalece la actitud positiva hacia el servicio que ofrece

TABLA N°13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	11	4.5	4.5	5.3
Casi siempre	66	26.9	26.9	32.2
Siempre	166	67.8	67.8	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°13



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 11: La Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario fortalece la actitud positiva hacia el servicio que ofrece, el 67.76% respondió siempre, el 26.94% casi siempre, el 4.49% a veces, el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 68% respondió que el mensaje publicitario siempre fortalece la actitud positiva hacia el servicio que ofrece, mientras que solo el 0.8% rara vez. Esto debido a que a través de su mensaje publicitario que muestra la experiencia vivida por jóvenes que también postularon a la Fuerza Aérea y que ahora se encuentran estudiando una carrera profesional.

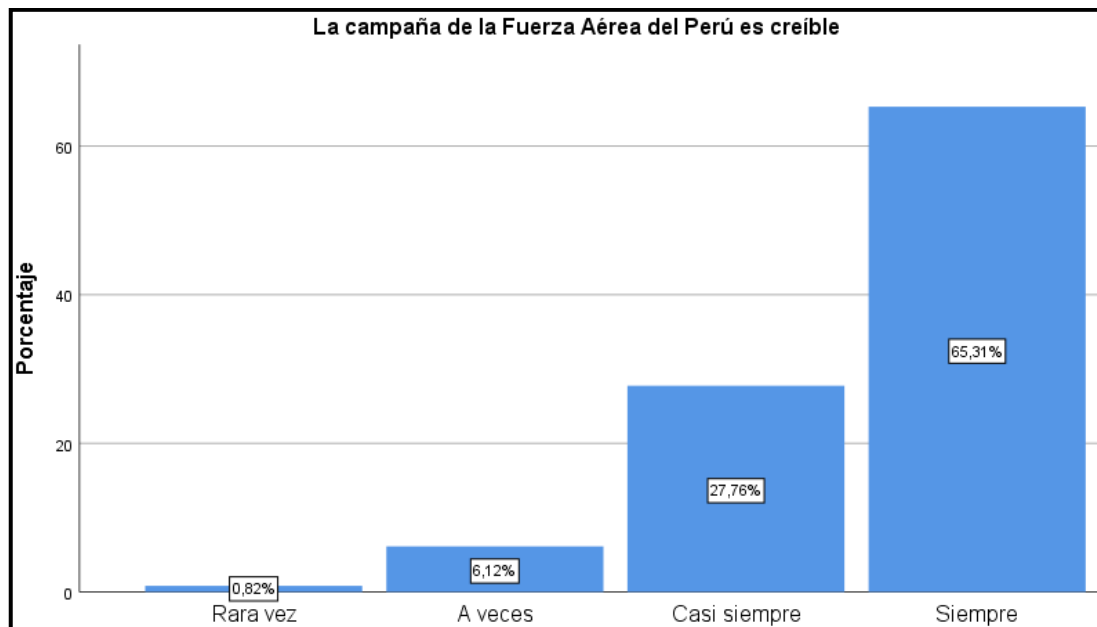
Pregunta 12:

La campaña de la Fuerza Aérea del Perú es creíble

TABLA N°14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	15	6.1	6.1	6.9
Casi siempre	68	27.8	27.8	34.7
Siempre	160	65.3	65.3	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°14



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 12: La campaña de la Fuerza Aérea del Perú es creíble, el 65.31% respondió siempre, el 27.76% casi siempre, el 6.12% a veces, el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 66% respondió que el mensaje publicitario siempre es creíble, mientras que solo el 0.8% rara vez. Esto debido a que muestra testimonios de jóvenes postulantes integrantes de la Fuerza Aérea del Perú, así como la satisfacción de familias por el servicio dado y fortalece esto con documentos que lo respaldan a través de link de descarga.

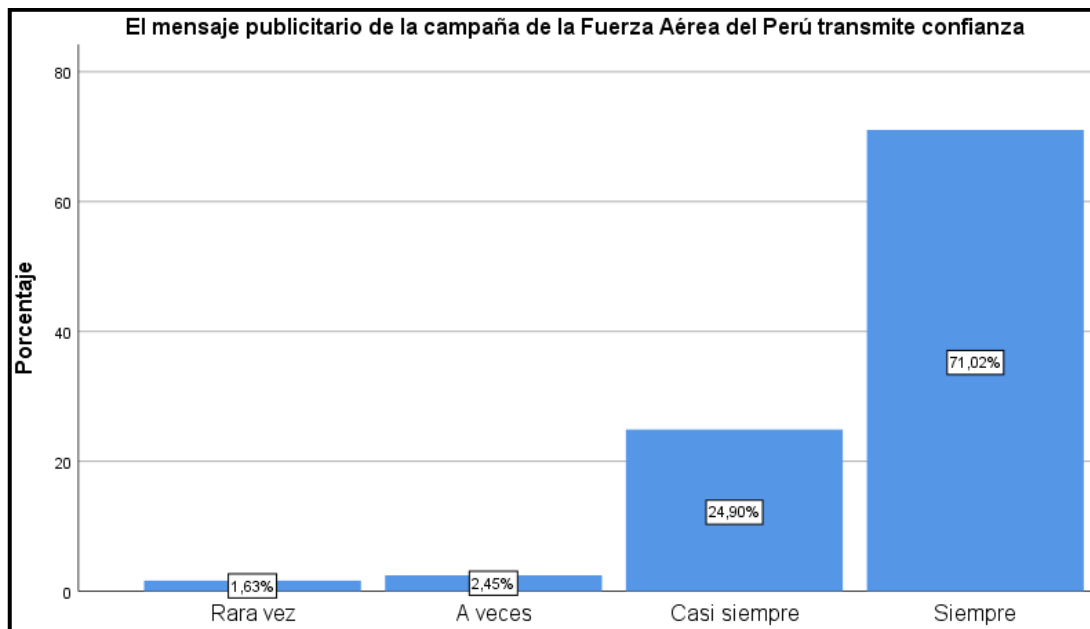
Pregunta 13:

El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú transmite confianza

TABLA N°15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	4	1.6	1.6	1.6
A veces	6	2.4	2.4	4.1
Casi siempre	61	24.9	24.9	29.0
Siempre	174	71.0	71.0	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°15



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 13: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú transmite confianza, el 71.02% respondió siempre, el 24.90% casi siempre, el 2.45% a veces, el 1.63% rara vez. Esto quiere decir que casi el 72% respondió que el mensaje publicitario siempre transmite confianza, mientras que solo el 1% rara vez. Esto debido a que las personas se sienten identificadas con los personajes de los videos e imágenes, así como despejar dudas a través de resolver preguntas que todo postulante se hace en los mensajes

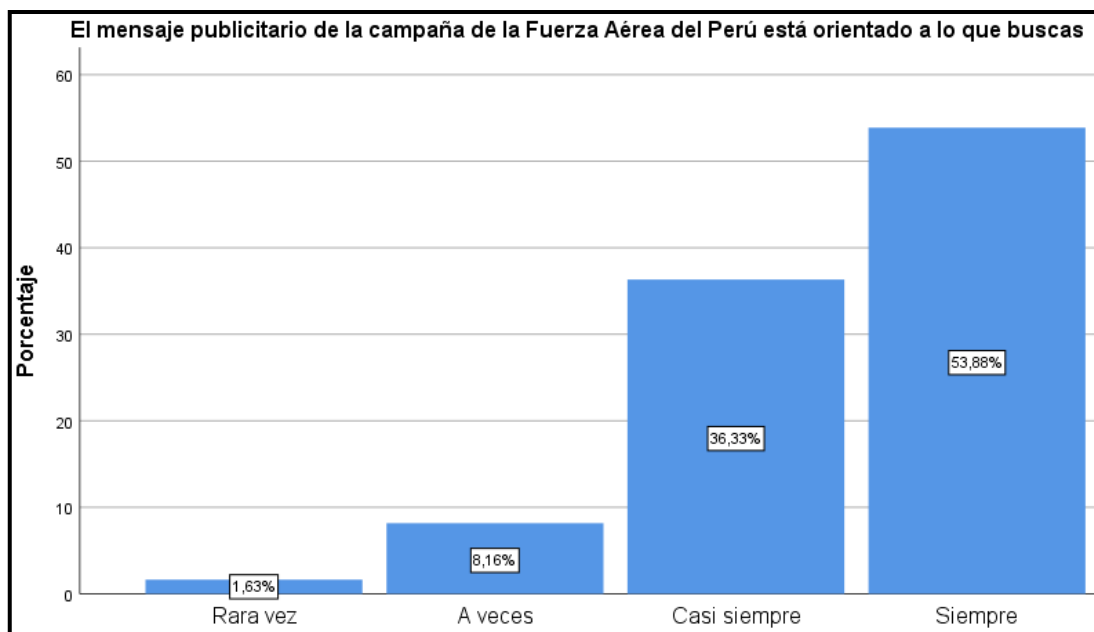
Pregunta 14:

El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú está orientado a lo que buscas

TABLA N°16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	4	1.6	1.6	1.6
A veces	20	8.2	8.2	9.8
Casi siempre	89	36.3	36.3	46.1
Siempre	132	53.9	53.9	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°16



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 14: El mensaje publicitario de la campaña de la Fuerza Aérea del Perú está orientado a lo que buscas, el 53.88% respondió siempre, el 36.33% casi siempre, el 28.16% a veces, el 1.63% rara vez. Esto quiere decir que casi el 54% respondió que el mensaje publicitario siempre está orientado a lo que buscas, mientras que solo el 1% rara vez. Esto debido a que se enfoca en informar al público del proceso, beneficios, carreras, exámenes a través de su mensaje publicitario, utilizando palabras sencillas y fáciles de entender y comprender.

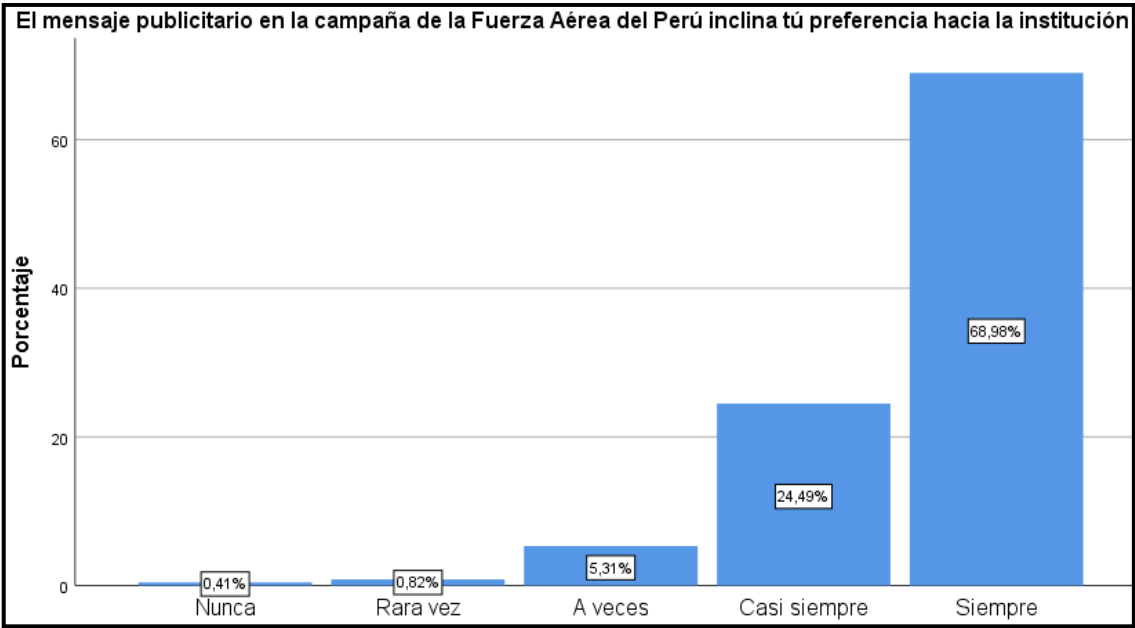
Pregunta 15:

El mensaje publicitario en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú inclina tú preferencia hacia la institución

TABLA N°17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	2	0.8	0.8	1.2
A veces	13	5.3	5.3	6.5
Casi siempre	60	24.5	24.5	31.0
Siempre	169	69.0	69.0	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°17



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 15: El mensaje publicitario en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú inclina tú preferencia hacia la institución, el 68.98% respondió siempre, el 24.49% casi siempre, el 5.31% a veces, el 0.82% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que casi el 69% respondió que el mensaje publicitario siempre inclina su preferencia hacia la institución, mientras que solo el 0.4% nunca. Esto debido a que fortalece la difusión de sus valores a través de su mensaje publicitario, y también te da información clara, precisa, rápida pero sobre todo eficaz.

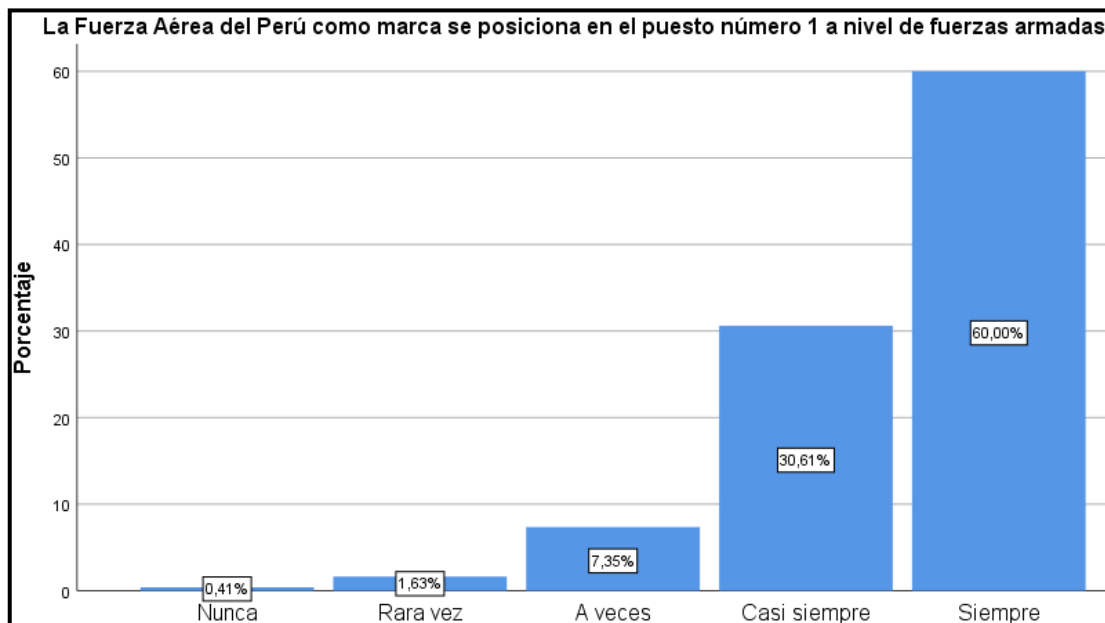
Pregunta 16:

La Fuerza Aérea del Perú como marca se posiciona en el puesto número 1 a nivel de fuerzas armadas

TABLA N°18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	4	1.6	1.6	2.0
A veces	18	7.3	7.3	9.4
Casi siempre	75	30.6	30.6	40.0
Siempre	147	60.0	60.0	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°18



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 16: La Fuerza Aérea del Perú como marca se posiciona en el puesto número 1 a nivel de fuerzas armadas, el 60% respondió siempre, el 30.61% casi siempre, el 7.35% a veces, el 1.63% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que el 60% respondió que siempre la Fuerza Aérea del Perú como marca se posiciona en el puesto número 1 a nivel de fuerzas armadas, mientras que solo el 0.4% nunca. Esto debido a que a través de su mensaje publicitario resalta lo que ofrece y diversifica su público a través de mensajes no solo enfocados en jóvenes sino también en los padres. Así como la utilización de colores que realzan la identificación con la marca.

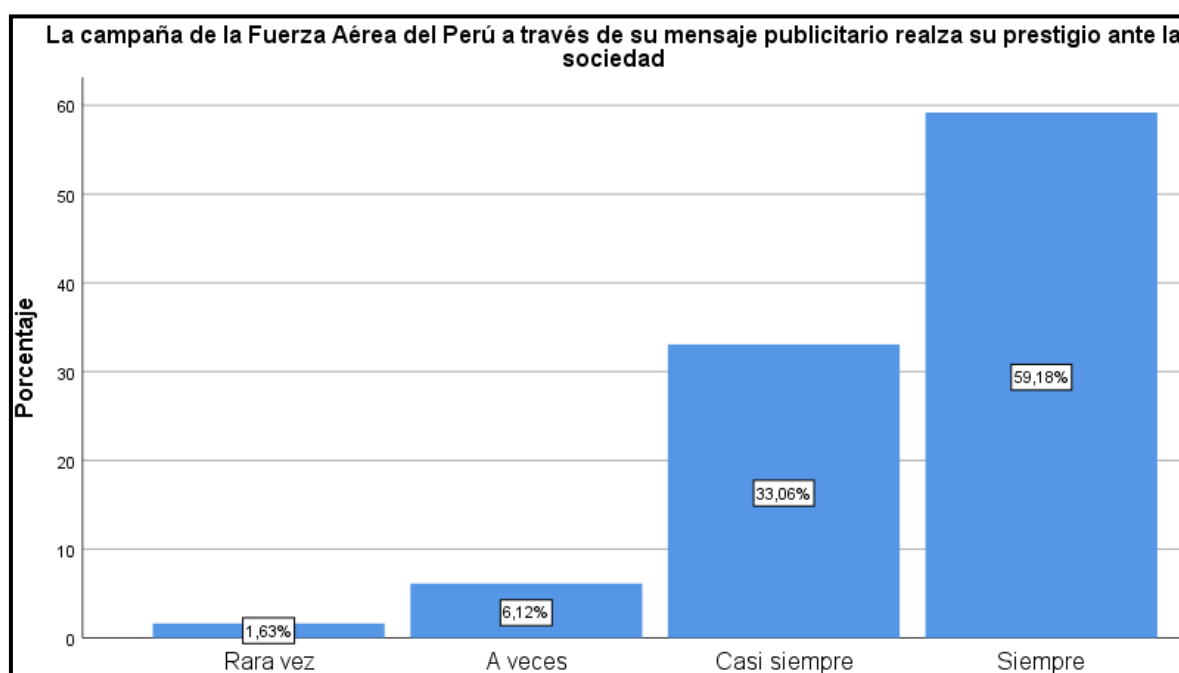
Pregunta 17:

La campaña de la Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario realza su prestigio ante la sociedad

TABLA N°19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	4	1.6	1.6	1.6
A veces	15	6.1	6.1	7.8
Casi siempre	81	33.1	33.1	40.8
Siempre	145	59.2	59.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°19



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 17: La campaña de la Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario realza su prestigio ante la sociedad, el 59.18% respondió siempre, el 33.06% casi siempre, el 6.12% a veces, el 1.63% rara vez. Esto quiere decir que casi el 60% respondió que siempre la Fuerza Aérea del Perú a través de su mensaje publicitario realza su prestigio ante la sociedad, mientras que solo el 1% rara vez. Esto debido a que a través de su mensaje muestra los valores que predica como institución y la labor que cumpla para formar jóvenes de bien y futuros profesionales y protectores del país.

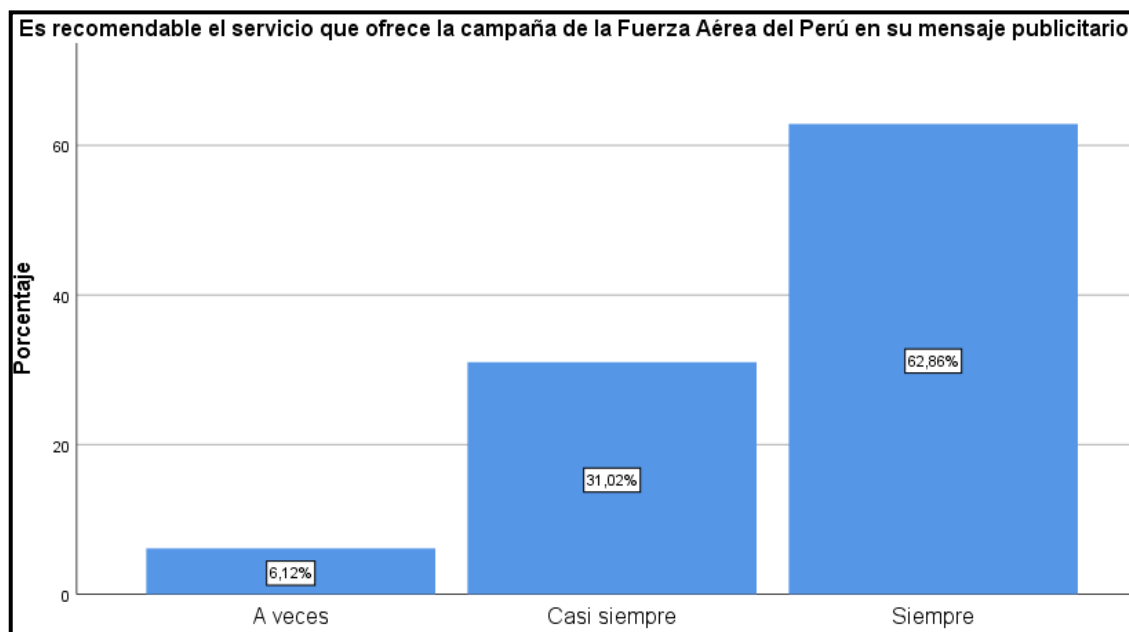
Pregunta 18:

Es recomendable el servicio que ofrece en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario

TABLA N°20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	15	6.1	6.1	6.1
Casi siempre	76	31.0	31.0	37.1
Siempre	154	62.9	62.9	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°20



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 18: Es recomendable el servicio que ofrece en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario, el 62.86% respondió siempre, el 31.02% casi siempre, el 6.12% a veces. Esto quiere decir que casi el 63% respondió que siempre recomendable el servicio que ofrece en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú en su mensaje publicitario, mientras que solo el 6% a veces. Esto debido a que muestra de forma clara, precisa, sencilla, creíble los servicios que ofrece como marca Fuerza Aérea y los beneficios que obtienes al adquirirla. Así como los testimonios de jóvenes integrantes de la institución.

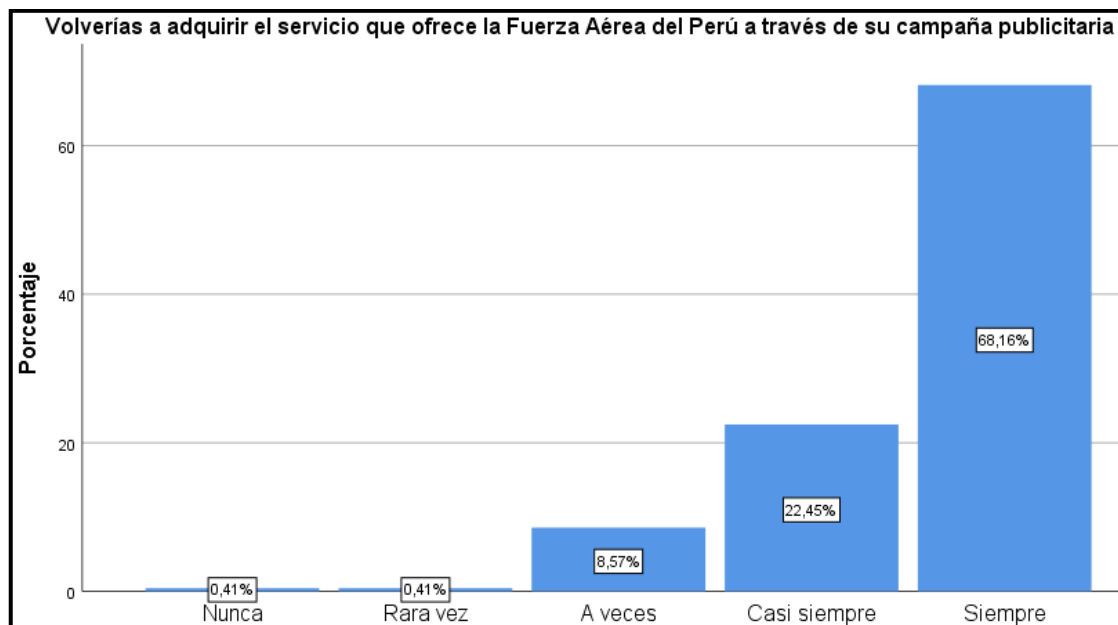
Pregunta 19:

Volverías a adquirir el servicio que ofrece la Fuerza Aérea del Perú a través de su campaña publicitaria

TABLA N°21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	1	0.4	0.4	0.8
A veces	21	8.6	8.6	9.4
Casi siempre	55	22.4	22.4	31.8
Siempre	167	68.2	68.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°21



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 19: Volverías a adquirir el servicio que ofrece la Fuerza Aérea del Perú a través de su campaña publicitaria, el 68.16% respondió siempre, el 22.45% casi siempre, el 8.57% a veces, el 0.41% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que casi el 69% respondió que siempre volvería a adquirir el servicio que ofrece la Fuerza Aérea del Perú a través de su campaña publicitaria, mientras que solo el 0.4% nunca. Esto debido a que el servicio que ofrece a través de su campaña es recomendable y agradable, la utilización de testimonios fortalece la decisión de compra por experiencias de jóvenes como el público objetivo.

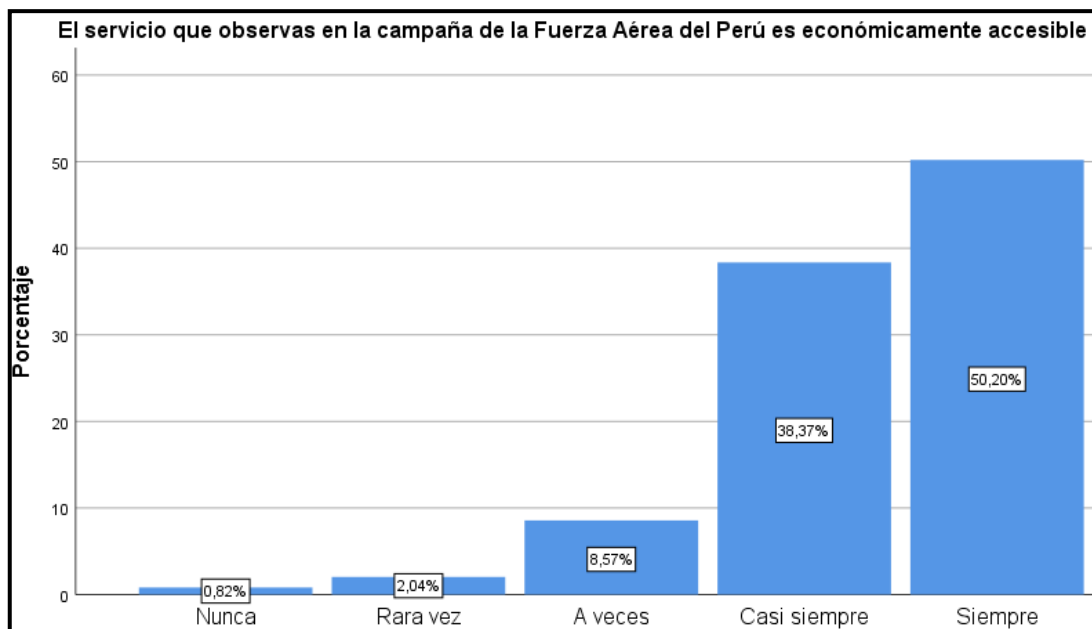
Pregunta 20:

El servicio que observas en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es económicamente accesible

TABLA N°22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8	0.8	0.8
Rara vez	5	2.0	2.0	2.9
A veces	21	8.6	8.6	11.4
Casi siempre	94	38.4	38.4	49.8
Siempre	123	50.2	50.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°22



Descripción e interpretación:

Respecto a la pregunta N° 20: El servicio que observas en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú es económicamente accesible, el 50.2% respondió siempre, el 38.37% casi siempre, el 8.57% a veces, el 2.04% rara vez y el 0.82% nunca. Esto quiere decir que casi el 50% respondió que siempre es económicamente accesible el servicio que observas en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, mientras que solo el 0.8% nunca. Esto debido a que el mensaje se encuentra enfocado en jóvenes que cuentan con la capacidad de poder adquirir el servicio, así como los beneficios que se obtienen al cumplir ciertos requisitos.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

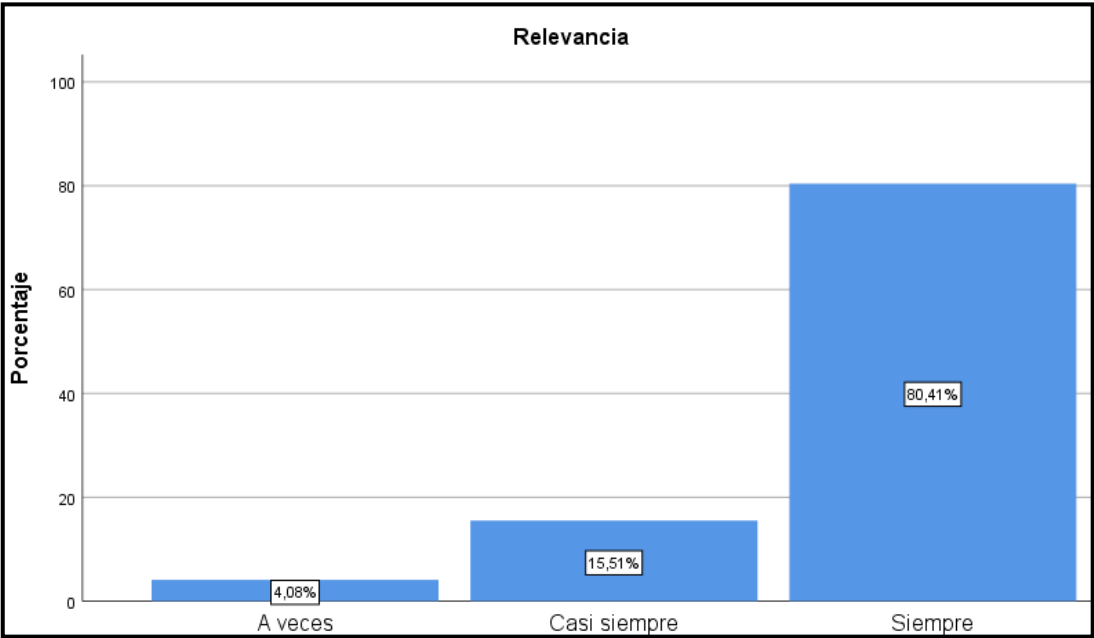
Dimensión: El valor de atención

Indicador: Relevancia

TABLA N°23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	4.1	4.1	4.1
Casi siempre	38	15.5	15.5	19.6
Siempre	197	80.4	80.4	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°23



Descripción e interpretación:

Respecto a la relevancia, el 80.41% respondió siempre, el 15.51% casi siempre, el 4.08% a veces. Esto quiere decir que casi el 81% respondió que siempre es relevante el mensaje publicitario, mientras que solo el 4.08% considera que a veces es relevante. Esto debido a que el mensaje publicitario de la Fuerza Aérea es significativo y causa entusiasmo.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

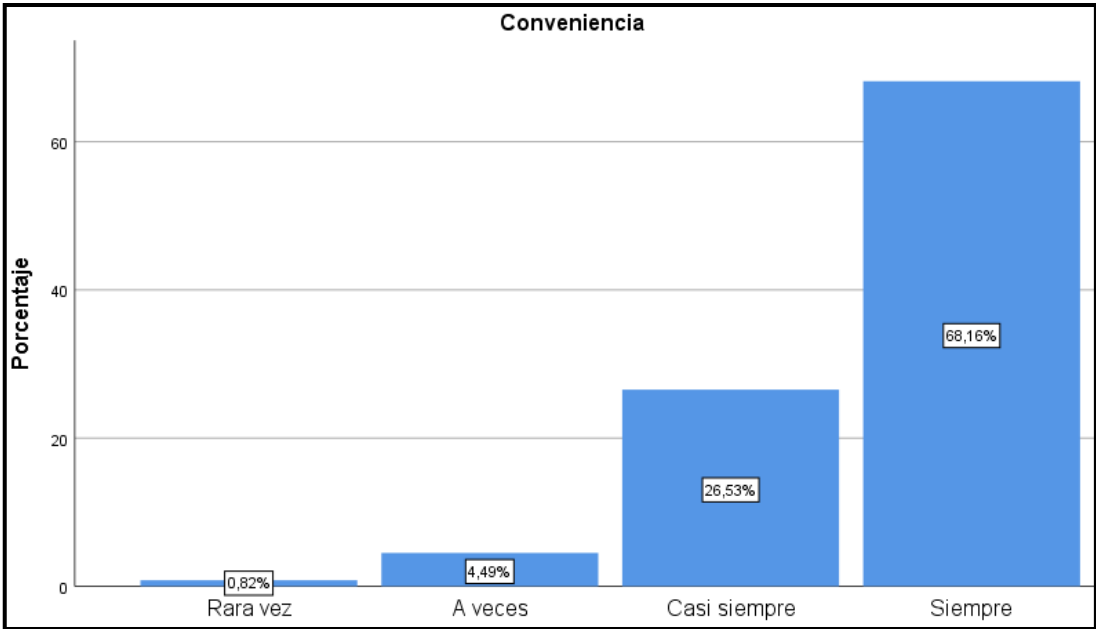
Dimensión: El valor de atención

Indicador: Conveniencia

TABLA N°24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	0.8	0.8	0.8
A veces	11	4.5	4.5	5.3
Casi siempre	65	26.5	26.5	31.8
Siempre	167	68.2	68.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°24



Descripción e interpretación:

Respecto a la conveniencia, el 68.16% respondió siempre, el 26.53% casi siempre, el 4.49% a veces y el 0.82% rara vez. Esto quiere decir que casi el 69% respondió que siempre es conveniente el mensaje publicitario, mientras que solo el 0.8% considera que a veces es conveniente. Esto debido a que el mensaje publicitario de la Fuerza Aérea del Perú se elabora de acuerdo a las necesidades del público objetivo y es conveniente con la imagen institucional y valores que predica.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

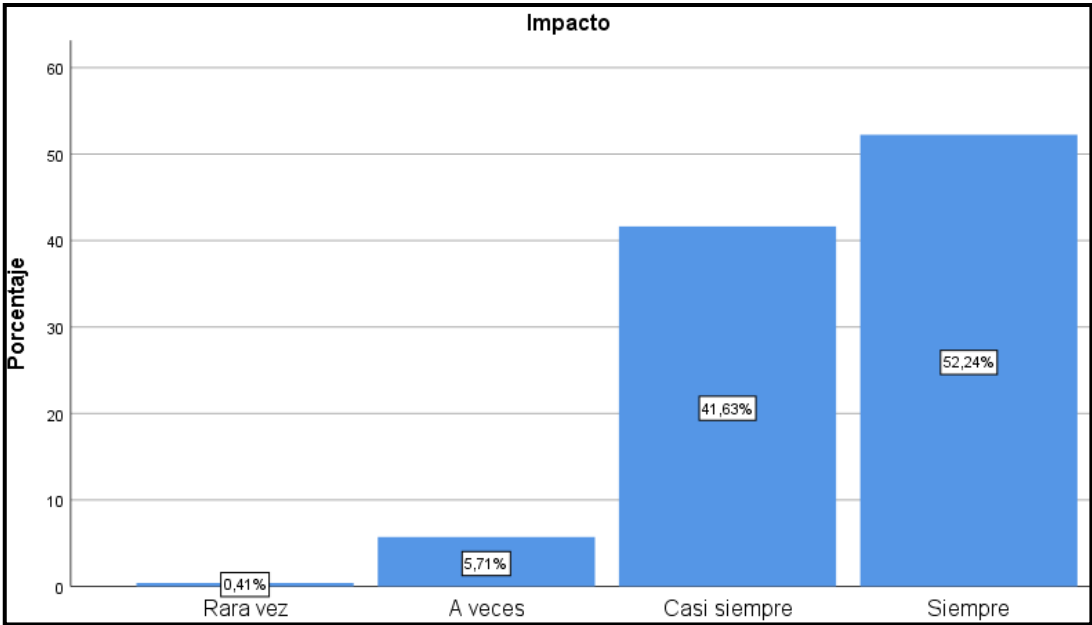
Dimensión: El valor de atención

Indicador: Impacto

TABLA N°25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	14	5.7	5.7	6.1
Casi siempre	102	41.6	41.6	47.8
Siempre	128	52.2	52.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°25



Descripción e interpretación:

Respecto al impacto, el 52.24% respondió siempre, el 41.63% casi siempre, el 5.71% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 90% respondió que siempre y casi siempre causa impacto el mensaje publicitario, mientras que solo el 0.4% considera que rara vez causa impacto. Esto debido a que el mensaje publicitario de la Fuerza Aérea del Perú es claro y genera interés en el público.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

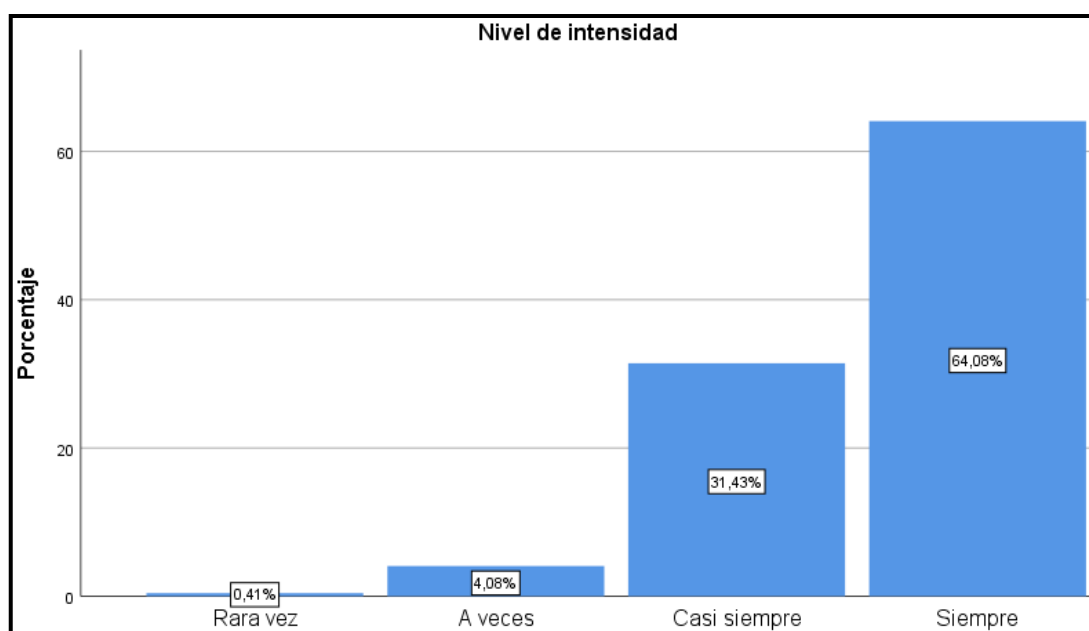
Dimensión: El valor de comprensión

Indicador: Nivel de intensidad

TABLA N°26

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	10	4.1	4.1	4.5
Casi siempre	77	31.4	31.4	35.9
Siempre	157	64.1	64.1	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°26



Descripción e interpretación:

Respecto al nivel de intensidad, el 64.08% respondió siempre, el 31.43% casi siempre, el 4.08% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 65% respondió que siempre existe un nivel de intensidad en el mensaje publicitario, mientras que solo el 0.4% considera que rara vez. Esto debido a que el mensaje de la Fuerza Aérea es comprendido, repercute en el público objetivo y lo concientiza en postular.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

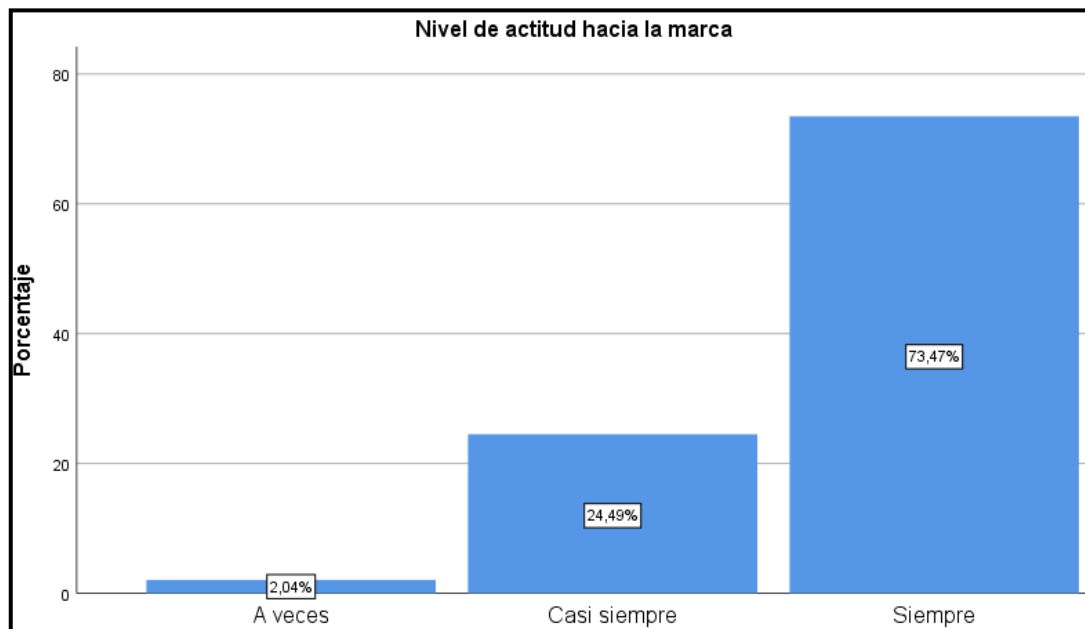
Dimensión: El valor de comprensión

Indicador: Nivel de actitud hacia la marca

TABLA N°27

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	2.0	2.0	2.0
Casi siempre	60	24.5	24.5	26.5
Siempre	180	73.5	73.5	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°27



Descripción e interpretación:

Respecto al nivel de actitud hacia la marca, el 73.47% respondió siempre, el 24.49% casi siempre y el 2.04% a veces. Esto quiere decir que casi el 74% respondió que siempre existe un nivel de actitud hacia la marca, mientras que solo el 2% considera que a veces. Esto debido a que el mensaje de la Fuerza Aérea fortalece la actitud positiva hacia la marca y se encuentra orientado a lo que buscan los jóvenes.

Variable: Eficacia del mensaje publicitario

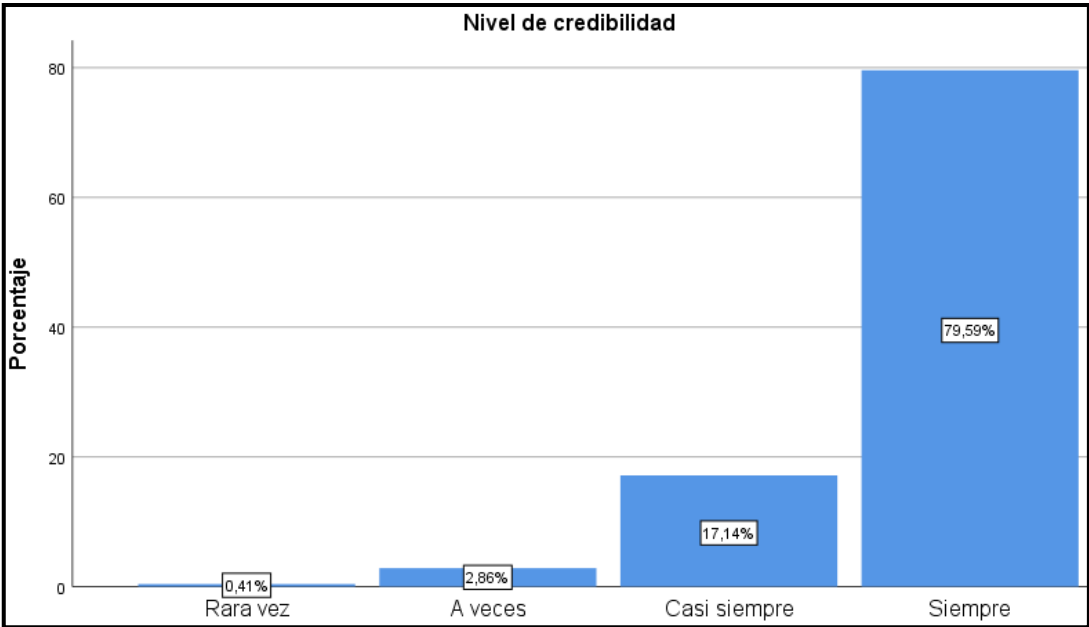
Dimensión: El valor de comprensión

Indicador: Nivel de credibilidad

TABLA N°28

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	7	2.9	2.9	3.3
Casi siempre	42	17.1	17.1	20.4
Siempre	195	79.6	79.6	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°28



Descripción e interpretación:

Respecto al nivel de credibilidad, el 79.56% respondió siempre, el 17.14% casi siempre, el 2.86% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 80% respondió que siempre existe un nivel de credibilidad, mientras que solo el 0.4% considera que rara vez. Esto debido a que el mensaje de la Fuerza Aérea transmite confianza hacia los jóvenes, pero también refuerza esa confianza con mensajes enfocados en los padres de familia.

Variable: Decisión de compra

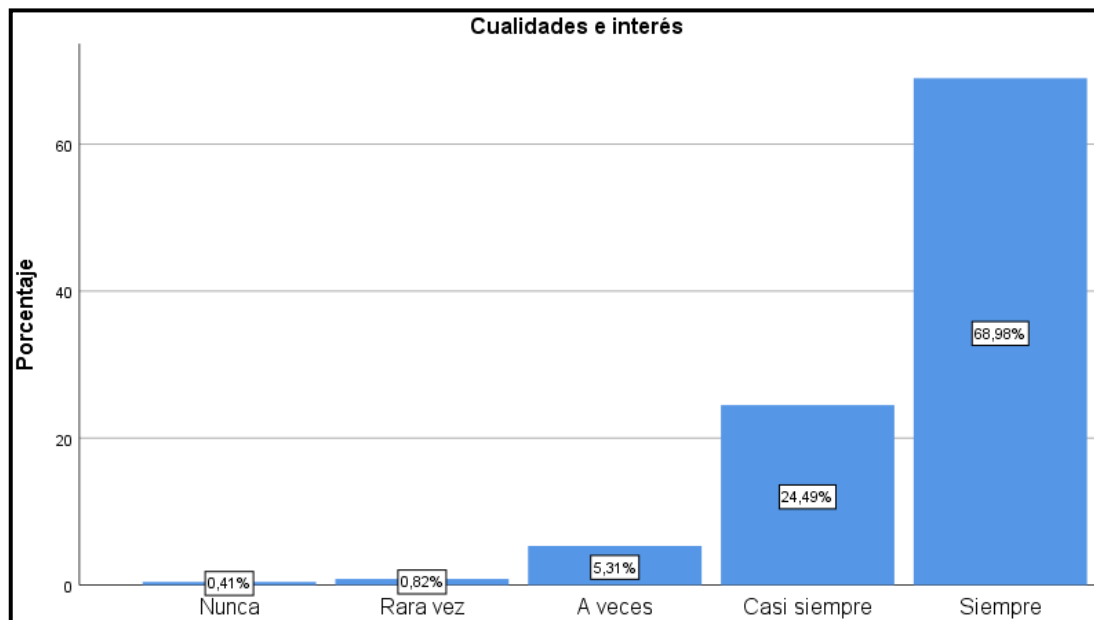
Dimensión: Evaluación de alternativas

Indicador: Cualidades e interés

TABLA N°29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.4	0.4	0.4
Rara vez	2	0.8	0.8	1.2
A veces	13	5.3	5.3	6.5
Casi siempre	60	24.5	24.5	31.0
Siempre	169	69.0	69.0	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°29



Descripción e interpretación:

Respecto a cualidades e interés, el 68.98% respondió siempre, el 24.49% casi siempre, el 5.31% a veces, el 0.82% rara vez y el 0.41% nunca. Esto quiere decir que casi el 69% respondió que siempre se evalúa las cualidades e interés, mientras que solo el 0.4% considera que nunca. Esto debido a que la decisión de compra del servicio que ofrece la Fuerza Aérea se ve respaldada por la información que da a través de su mensaje publicitario donde muestra las cualidades de la marca, así como generar interés en ella.

Variable: Decisión de compra

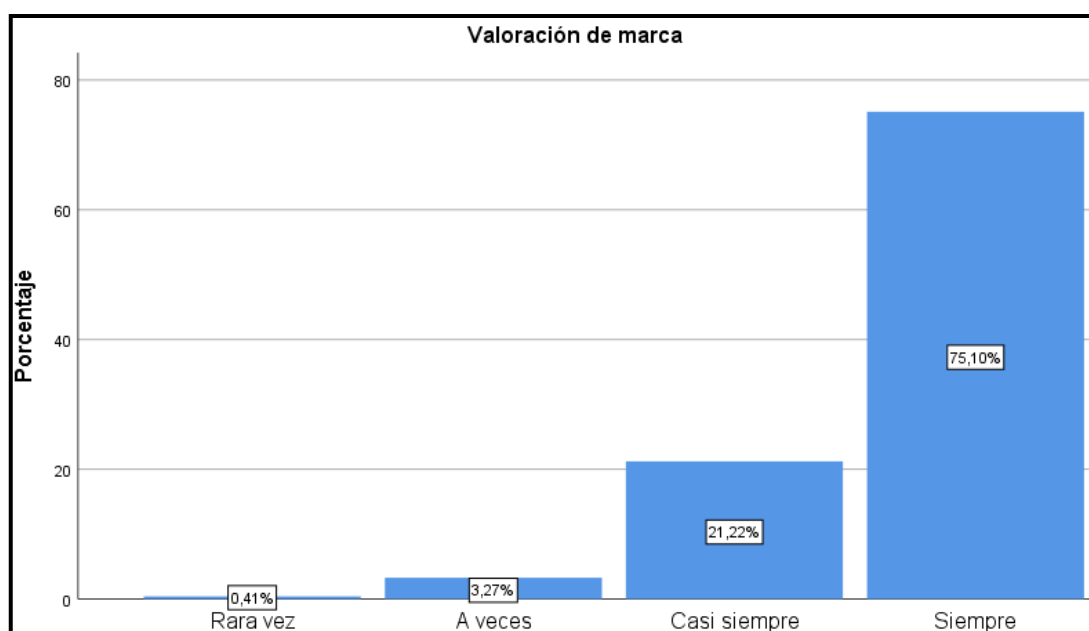
Dimensión: Evaluación de alternativas

Indicador: Valoración de marca

TABLA N°30

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	0.4	0.4	0.4
A veces	8	3.3	3.3	3.7
Casi siempre	52	21.2	21.2	24.9
Siempre	184	75.1	75.1	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°30



Descripción e interpretación:

Respecto a la valoración de marca, el 75.10% respondió siempre, el 21.22% casi siempre, el 3.27% a veces y el 0.41% rara vez. Esto quiere decir que casi el 76% respondió que siempre se valora la marca, mientras que solo el 0.4% considera que rara vez lo hace. Esto debido a que la decisión de compra del servicio que ofrece la Fuerza Aérea se ve respaldada por que a través de su mensaje publicitario coloca a la marca como número uno con su competencia y realza el prestigio de su marca incrementando su valoración en el mercado.

Variable: Decisión de compra

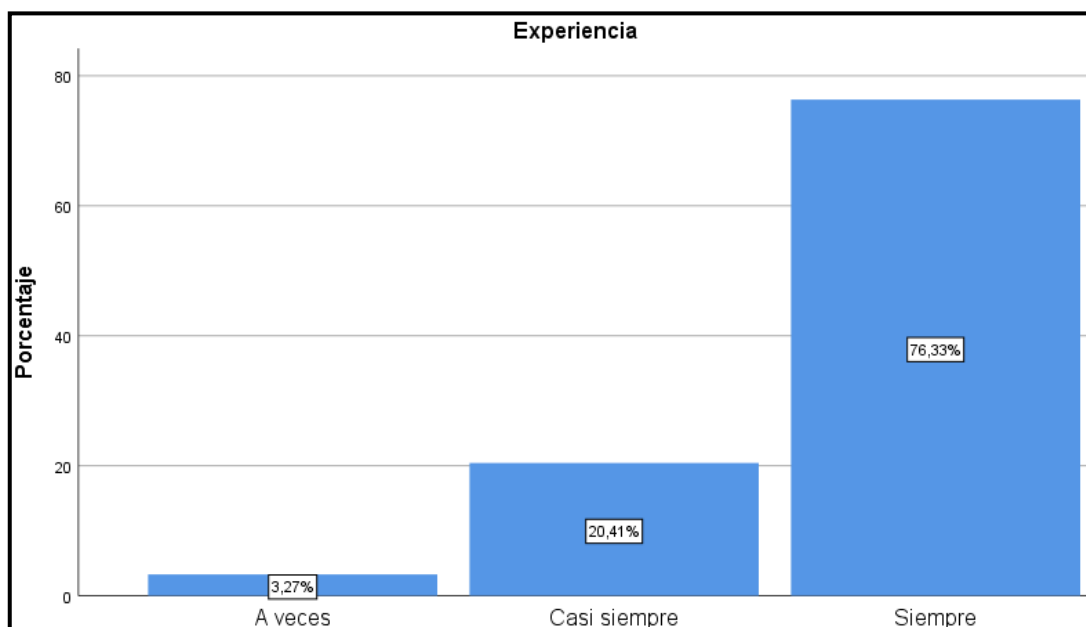
Dimensión: Acción de compra

Indicador: Experiencia

TABLA N°31

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	3.3	3.3	3.3
Casi siempre	50	20.4	20.4	23.7
Siempre	187	76.3	76.3	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°31



Descripción e interpretación:

Respecto a la experiencia, el 76.33% respondió siempre, el 20.41% casi siempre y el 3.27% a veces. Esto quiere decir que casi el 77% respondió que siempre tiene en cuenta la experiencia con la marca mientras que solo el 3% considera que a veces lo hace. Esto debido a que la decisión de compra del servicio que ofrece la Fuerza Aérea se ve respaldada por las diversas experiencias que viven los jóvenes en el proceso de postulación, así como dentro de la misma institución.

Variable: Decisión de compra

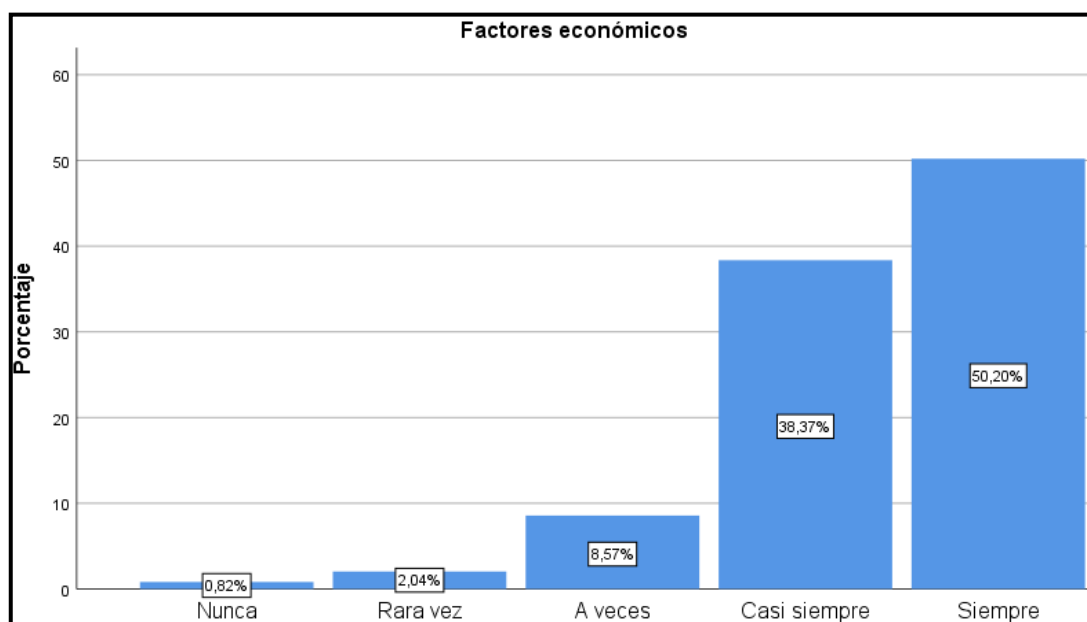
Dimensión: Acción de compra

Indicador: Factores económicos

TABLA N°32

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.8	0.8	0.8
Rara vez	5	2.0	2.0	2.9
A veces	21	8.6	8.6	11.4
Casi siempre	94	38.4	38.4	49.8
Siempre	123	50.2	50.2	100.0
Total	245	100.0	100.0	

GRÁFICO N°32



Descripción e interpretación:

Respecto a los factores económicos, el 50.20% respondió siempre, el 38.37% casi siempre, el 8.57% a veces, el 2.04% rara vez y el 0.82% nunca. Esto quiere decir que casi el 51% respondió que siempre tiene en cuenta los factores económicos, mientras que solo el 0.8% considera que nunca. Esto debido a que el servicio que ofrece la Fuerza Aérea del Perú es accesible para los jóvenes que desean postular, así como las diversas opciones para poder solventarlo.